

**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM, PENGALAMAN
BERBELANJA ONLINE, DAN LINGKUNGAN SOSIAL
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA
MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI
UNIVERSITAS LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

Fatwa Dewi Banowaty
1853031004



**FAKULTAS KEGURUAN ILMU DAN PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

ABSTRAK

PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM, PENGALAMAN BERBELANJA ONLINE, DAN LINGKUNGAN SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS LAMPUNG

OLEH

FATWA DEWI BANOWATY

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial instagram, pengalaman berbelanja online dan interaksi lingkungan sosial terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa pendidikan ekonomi. Penelitian ini menggunakan metode *deskriptif verifikatif* dengan pendekatan *ex post facto* dan *survey*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif pendidikan ekonomi angkatan 2018-2020 FKIP Universitas Lampung yaitu sebanyak 200 orang mahasiswa. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 133 orang mahasiswa, yang diperoleh dengan teknik pengambilan sampel yaitu *simple random sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t dan F serta dioleh dengan program SPSS. Hasil analisis menunjukkan bahwa ada pengaruh penggunaan media sosial instagram, pengalaman berbelanja online dan interaksi lingkungan sosial terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa pendidikan ekonomi dengan 0,880 atau 88,0% perilaku konsumtif dipengaruhi oleh penggunaan media sosial instagram, pengalaman berbelanja online dan interaksin lingkungan sosial, serta sisanya sebesar 12,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: Media sosial instagram, Pengalaman Berbelanja Online, Lingkungan Sosial, Perilaku Konsumtif.

ABSTRACT

THE EFFECT OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA ONLINE SHOPPING EXPERIENCES, AND SOCIAL ENVIRONMENT ON CONSUMPTION BEHAVIOR IN ECONOMIC EDUCATION STUDENTS AT UNIVERSITY OF LAMPUNG

By

FATWA DEWI BANOWATY

This study aims to determine the effect of using Instagram social media, online shopping experience and social environment interactions on consumptive behavior in economic education students. The method in this study uses descriptive verification with ex post facto and survey approaches. The population in this study were active students of economic education class 2018-2020 FKIP Lampung University, as many as 200 students. The number of samples in this study were 133 students, which were obtained using a simple random sampling technique. Collecting data using a questionnaire. Hypothesis testing was carried out by t and F tests and obtained by the SPSS program. The results of the analysis show that there is an effect of using Instagram social media, online shopping experience and social environment interaction on consumptive behavior in economic education students with 0.880 or 88.0% consumptive behavior influenced by the use of Instagram social media, online shopping experience and social environment interaction, and the remaining 12.0% is influenced by other variables not examined.

Keywords: Instagram social media, Online Shopping Experience, Social Environment, Consumptive Behavior.

**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM, PENGALAMAN
BERBELANJA ONLINE, DAN LINGKUNGAN SOSIAL
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA
MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI
UNIVERSITAS LAMPUNG**

Oleh

Fatwa Dewi Banowaty

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA PENDIDIKAN

Pada

urusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Program Studi Pendidikan Ekonomi



**FAKULTAS KEGURUAN ILMU DAN PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022**

Judul Skripsi : **PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM,
PENGALAMAN BERBELANJA ONLINE DAN
LINGKUNGAN SOSIAL TERHADAP PERILAKU
KONSUMTIF MAHASISWA PENDIDIKAN
EKONOMI UNIVERSITAS LAMPUNG**

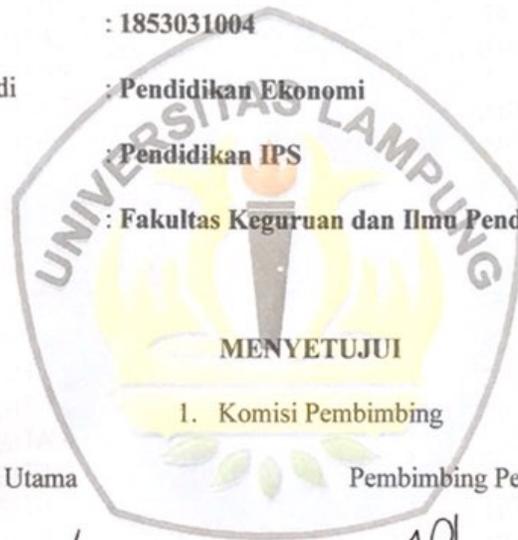
Nama Mahasiswa : **Fatwa Dewi Banowaty**

NPM : **1853031004**

Program Studi : **Pendidikan Ekonomi**

Jurusan : **Pendidikan IPS**

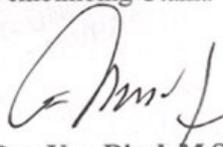
Fakultas : **Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan**

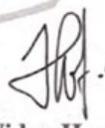


1. **Komisi Pembimbing**

Pembimbing Utama

Pembimbing Pembantu


Drs. Yon Rizal, M.Si.
NIP 19600818198603 1 005

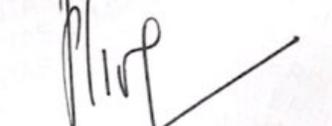

Widya Hestiningtyas, S.Pd., M.Pd.
NIP 199008062019030216

2. **Mengetahui**

Ketua Jurusan Pendidikan
Ilmu Pengetahuan Sosial

Ketua Program Studi
Pendidikan Ekonomi

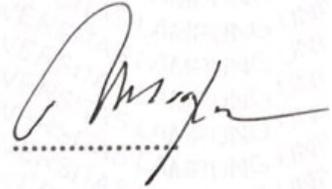

Drs. Tedi Rusman, M.Si.
NIP 19600826 198603 1 001


Dr. Pujiati, M.Pd.
NIP 19770808 200604 2 001

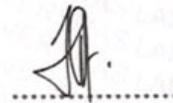
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

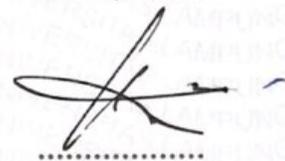
Ketua : **Drs. Yon Rizal, M.Si.**



Sekretaris : **Widya Hestiningtyas, S.Pd., M.Pd.**



Penguji
Bukan Pembimbing : **Drs. Tedi Rusman, M.Si.**



2. Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan



Prof. Dr. Patuan Raja, M.Pd.
NIP 19620804 198905 1 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi; **22 Juli 2022**



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, TEKNOLOGI
DAN PERGURUAN TINGGI
UNIVERSITAS LAMPUNG

JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL

Jl. Prof. Dr. Sumantri Brojonegoro No.1 Gedung Meneng - Bandar Lampung 35145

Telepon (0721) 704624, Faximile (0721) 704624

e-mail: fkip@unila.ac.id, laman: <http://fkip.unila.ac.id>

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fatwa Dewi Banowaty
NPM : 1853031004
Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Jurusan/ Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali disebutkan di dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, 27 Juli 2022



Fatwa Dewi Banowaty
1853031004

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Fatwa Dewi Banowaty dan biasa dipanggil Fatwa.

Penulis lahir di Bandar Lampung, 09 Juni 2000. Penulis adalah anak kedua dari 2 bersaudara dari pasangan bapak Agus Solihin dan Ibu Mardiwati.

Berikut ini pendidikan formal yang pernah ditempuh:

1. Sekolah Dasar (SD) di SD Negeri 1 Palapa, lulus pada tahun 2012
2. Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 9 Bandar Lampung, lulus pada tahun 2015
3. Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 4 Bandar Lampung, lulus pada tahun 2018
4. Pada tahun 2018 penulis diterima sebagai mahasiswa Pendidikan Ekonomi Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung melalui jalur SMMPTN-Barat

Pada tahun 2021, penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kelurahan Sumur Putri Bandar Lampung dan Pengenalan Lapangan Persekolahan (PLP) di SMP Negeri 16 Bandar Lampung. Pada tanggal 13 Desember 2021 penulis melaksanakan seminar proposal, kemudian 24 Juni 2022 seminar hasil dan ujian komprehensif pada tanggal 22 Juli 2022.

PERSEMBAHAN

Allhamdulillah Wa Syukurillah puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran atas segala urusan serta memberikan rahmat, ridho dan cinta-Nya sehingga penulis mempersembahkan karya kecil ini sebagai tanda cinta dan kasih sayang kepada:

Kedua Orang Tuaku

Terimakasih sudah merawat dan membesarkan serta memberikan didikan dengan penuh kasih dan sayang sampai saat ini. Terimakasih atas segala dukungan, semangat, kesabaran serta doa-doa yang senantiasa selalu mengiringi perjalananku yang tidak aka nada balasan yang cukup untuk semua perjuangan yang telah kalian berikan kepadaku.

Bapak Ibu Guru dan Dosen Pengajarku

Terimakasih atas segala ilmu dan bimbingan yang diberikan selama ini. semoga Allah SWT selalu memberi kesehatan, kemudahan serta kelancaran dalam segala hal.

Sahabat-sahabatku

Terimakasih telah memberi dan menerima segala kekurangan dan kelebihanku, mewarnai setiap hari-hariku, menemaniku disaat suka maupun duka, menjadi tempat berkeluh kesah dan berbagi pengalaman. Terimakasih atas kebersamaannya.

Alamater Tercinta

Universitas Lampung

MOTTO

“Dan barang siapa yang bertakwa kepada Allah, niscaya Allah menjadikan baginya kemudahan dalam urusannya”

(Q.S At-Talaq: 4)

“Cukuplah Allah menjadi penolong kami dan Allah adalah sebaik-baiknya pelindung”

(Q.S Ali Imran: 174)

“Orang yang meraih kesuksesan tidak selalu orang yang pintar. Orang yang selalu meraih kesuksesan adalah orang yang gigih dan pantang menyerah”

(Susi Pudji Astuti)

**“Jangan ubah dirimu hanya agar mereka menyukaimu,
Hebatkan dirimu agar mau tidak mau mereka harus menerimamu”**

(Yusril Zein 2022)

“Jangan pernah ingin tahu urusan orang lain jika urusanmu sendiri tidak ingin diketahui oleh orang lain”

(Fatwa Dewi Banowaty)

SANWACANA

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram, Pengalaman Berbelanja Onlinne dan Interaksi Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung”. Shalawat serta salam kita sanjungkan kepada Nabi besar Muhammad SAW, semoga kita dapat syafaat nya di yaumil akhir.

Penulis ini menyadari tidak sepenuhnya dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari motivasi, bimbingan serta bantuan masukan dari berbagai pihak. Untuk itu, dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih secara tulus, kepada:

1. Rektor, Wakil Rektor, segenap Pimpinan dan jajaran Universitas Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Patuan Raja, M.Pd. selaku Dekan FKIP Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Sunyono, M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama FKIP Universitas Lampung.
4. Bapak Drs. Supriyadi, M.Pd. selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan FKIP Universitas Lampung.
5. Ibu Dr. Riswanti Rini, M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni FKIP Universitas Lampung.
6. Bapak Drs. Tedi Rusman, M.Si. selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Universitas Lampung sekaligus dosen Pembahas yang telah bersedia mengarahkan, memberi kritik dan saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan, kemudahan dan senantiasa melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada Bapak dan keluarga.

7. Ibu Dr. Pujiati, S.Pd., M.Pd. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung yang telah bersedia mengarahkan dan memotivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan serta melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada ibu dan keluarga.
8. Bapak Drs. Yon Rizal, M.Si selaku Pembimbing I. Terima kasih telah bersedia membimbing, memotivasi, meluangkan waktu, memberi kritik dan saran serta dukungan sehingga penulis bisa sampai ditahap menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan, kemudahan dan senantiasa melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada Bapak dan keluarga.
9. Ibu Widya Hestiningtyas, S.Pd., M.Pd. selaku Pembimbing II. Terima kasih telah bersedia membimbing, memotivasi, meluangkan waktu, memberi kritik dan saran serta dukungan sehingga penulis bisa sampai ditahap menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan, kemudahan dan senantiasa melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada Ibu dan keluarga.
10. Bapak dan Ibu dosen Pendidikan Ekonomi yakni, Drs. Nurdin, M.Si., Dr. Erlina Rufaidah, M.Si., Rahmah Dianti Putri, S.E., M.Pd., Albet Maydiantoro, S.Pd., M.Pd., Dr. Atik Rusdiani, M.Pd. I., Suroto, S.Pd., M.Pd., Rahmawati, S.Pd., M.Pd., Fanni Rahmawati, S.Pd., M.Pd., dan Widya Hestiningtyas, S.Pd., M.Pd. Terima kasih atas ilmu yang diberikan, semoga Allah senantiasa melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada bapak dan ibu.
11. Terima kasih kepada Bapak Ibu dosen serta staf dan karyawan Universitas Lampung yang telah membantu dalam mengurus segala persyaratan selama perkuliahan.
12. Terkhusus dan istimewa untuk kedua Orang Tua. Terimakasih untuk selalu memberikan doa terbaik setiap harinya disetiap sujud kalian. Terima kasih atas segala pengorbanan yang dilakukan untuk memenuhi segala keinginan dan kebutuhanku. Terima kasih atas segala nasihat, pengalaman dan pembelajaran yang diberikan selama ini. Semoga ayah dan ibu selalu diberikan kesehatan, diberikan umur yang panjang, selalu dalam lindungan Allah SWT dan kelak adek bisa selalu memberikan kebahagiaan dan membanggakan kalian, Aamiin.

13. Terima kasih untuk seseorang yang aku sayang Iqbal Wardana, S.TP. yang sudah selalu memberikan dukungan setiap harinya, selalu memberikan perhatian serta nasihat disaat aku selalu mengeluhkan banyak hal, Terimakasih sudah menjadi pendengar terbaik dan selalu memberikan yang terbaik untukku selama ini. Semoga kita selalu dapat mendukung satu sama lain, mencapai cita-cita, dan kelak selalu saling membahagiakan satu sama lain, Aamiin.
14. Terima Kasih untuk Wulan Ramadhanti, S.A.B yang sudah menjadi teman terbaik dan menemaniku selama 8 tahun ini, terimakasih sudah mendukung serta memberikan motivasi, berbagi pengalaman dan berkeluh kesah untuk segala hal semoga pertemanan kita akan selalu sama ya, Aamiin.
15. Terima kasih untuk BTS (Kim Namjoon, Kim Seok Jin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, Jeon Jungkook) yang sudah memberikan kekuatan secara tidak langsung melalui lagu-lagu yang selalu penuh semangat, terimakasih untuk segala motivasi yang diberikan untuk bisa terus dan tetap menjalankan semuanya dengan baik.
16. Terima kasih untuk BBQ Fams (Hanny, Yusril, Ammar, Dino, Liza, Ardel, Rani, Dina, Annginie, Sabil, Fikri, Bambang, Dita dan Melinda) yang sudah seperti keluarga di kampus, dari mahasiswa baru saling membantu satu sama lain, menerima segala kekurangan dan kelebihan masing-masing, berbagi keceriaan dan kesedihan, saat kuliah *online* saling mengingatkan jika ada jam dan tugas kuliah, dan sekarang saling mendukung untuk menyelesaikan skripsi masing-masing.
17. Terima kasih untuk Alohaaa (Ami, Okta, Oca, Laras dan Whindi) yang sudah menjadi teman baik selama 10 tahun, terimakasih sudah saling mendukung satu sama lain, terimakasih untuk segala hal positif yang selalu diberikan selama ini, semoga kita selalu bersama-sama dan saling memberikan kekuatan satu sama lain ya, Aamiin.
18. Teman-teman Pendidikan Ekonomi angkatan 2018 yang sama-sama sudah berjuang sejak menjadi mahasiswa baru. Terima kasih atas segala kebersamaan kita, selama mahasiswa baru harus datang pagi dan pulang sore, bawa bekal 3T untuk makan

siang bareng, yel-yel di lapangan, dan menjalankan kegiatan serta acara-acara lainnya. Terutama untuk kelas B, terimakasih atas berbagai macam tingkah laku selama di kelas baik yang menghibur ataupun menyebalkan. Semoga kita semua diberi kelancaran untuk menyelesaikan skripsi ini, Aamiin.

19. Adik-Adik mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2019,2020 dan 2021 yang telah membantu selama penelitian sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga kalian diberi kemudahan dan kelancaran kedepannya.
20. Semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung semoga dapat menjadi nilai ibadah.

Bandar Lampung, 09 Juni 2022

Penulis

Fatwa Dewi Banowaty

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Pembatasan Masalah	9
D. Rumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian.....	10
F. Manfaat Penelitian.....	11
G. Ruang Lingkup Penelitian	12
II. TINJAUAN PUSTAKA	13
A. Konsep Teori	13
1. Perilaku Konsumtif	13
2. Media Sosial Instagram	16
3. Pengalaman Berbelanja Online	18
4. Lingkungan Sosial.....	22
B. Penelitian Yang Relevan	24
C. Grand Teori	27
D. Kerangka Pikir.....	29
E. Hipotesis.....	31

III. METODE PENELITIAN.....	15
A. Jenis Penelitian	15
B. Teknik Pengumpulan Data	33
1. Kuesioner.....	33
2. Survei	33
3. Dokumentasi	33
C. Populasi dan Sampel	34
1. Populasi	34
2. Sampel	34
D. Teknik Pengambilan Sampel.....	35
E. Variabel Penelitian	36
1. Variabel Bebas (<i>Independent Variabel</i>).....	36
2. Variabel Terikat (<i>Dependent Variabel</i>).....	37
F. Definisi Konseptual Variabel	37
1. Penggunaan Media Sosial Instagram (X1)	37
2. Pengalaman Berbelanja Online (X2)	37
3. Interaksi Lingkungan Sosial (X3)	38
4. Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Y).....	38
G. Uji Persyaratan Instrumen	38
1. Uji Validitas Instrumen	38
2. Uji Realibilitas Instrumen	42
H. Uji Persyaratan Analisis.....	45
1. Uji Normalitas	45
2. Uji Homogenitas.....	46
I. Uji Persyaratan Regresi Linier	47
1. Uji Kolinieran Regresi	47
2. Uji Multikolinieritas.....	48
3. Uji Autokorelasi	49
J. Pengujian Hipotesis.....	49
1. Uji Linier Sederhana.....	50
2. Uji Linier Multiple	51

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	53
A. Deskripsi Lokasi Penelitian.....	53
1. Sejarah Singkat Berdirinya Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.....	53
2. Visi Misi Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.....	55
3. Tujuan dan Sasaran Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.....	56
B. Gambaran Umum Penelitian	57
C. Deskripsi Data	57
1. Deskripsi Data Media Sosial Instagram (X1).....	58
2. Deskripsi Data Lingkungan Sosial (X3)	63
3. Deskripsi Data Perilaku Konsumtif (Y).....	65
D. Uji Persyaratan Statisti Parametrik	68
1. Uji Normalitas Data	68
2. Uji Homogenitas Sampel	69
E. Uji Asumsi Klasik	70
1. Uji Kolinieran Regresi	70
2. Uji Multikolinieritas.....	71
3. Uji Autokorelasi	72
4. Uji Heterokedastisitas.....	74
F. Pengujian Hipotesis.....	76
1. Uji Regresi Linear Sederhana.....	76
2. Uji Linear Multipel	78
3. Pembahasan.....	82
4. Keterbatasan Penelitian	94
V. SIMPULAN DAN SARAN	95
A. Simpulan	95
B. Saran	96

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Hasil Kuesioner Media Sosial Instagram.....	4
Tabel 2. Hasil Kuesioner Pengalaman Berbelanja Online	5
Tabel 3. Hasil Kuesioner Lingkungan Sosial.....	6
Tabel 4. Hasil Kuesioner Perilaku Konsumtif	7
Tabel 5. Data Jumlah Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung Angkatan 2018, 2019, dan 2020.	34
Tabel 6. Perhitungan Jumlah Sampel untuk S1 Pendidikan Ekonomi.....	36
Tabel 7. Hasil Uji Validitas Media Sosial Instagram.....	40
Tabel 8. Hasil Uji Validitas Pengalaman Berbelanja Online	40
Tabel 9. Hasil Uji Validitas Lingkungan Sosial.....	41
Tabel 10. Hasil Uji Validitas Perilaku Konsumtif	41
Tabel 11. Daftar Interpretasi Koefisien r.....	43
Tabel 12. Daftar Rekapitulasi Realibilitas Instrumen	45
Tabel 13. Perhitungan Jumlah Sampel untuk S1 Pendidikan Ekonomi.....	54
Tabel 14. Distribusi Frekuensi Variabel Media Sosial Instagram	59
Tabel 15. Kategori Variabel Media Sosial Instagram.....	60
Tabel 16. Distribusi Frekuensi Variabel Pengalaman Berbelanja Online.....	61
Tabel 17. Kategori Variabel Pengalaman Berbelanja Online	62
Tabel 18. Distribusi Frekuensi Variabel Lingkungan Sosial	63
Tabel 19. Kategori Variabel Lingkungan Sosial.....	64
Tabel 20. Distribusi Frekuensi Variabel Perilaku Konsumtif.....	66
Tabel 21. Kategori Variabel Perilaku Konsumtif	67
Tabel 22. Rekapitulasi Uji Normalitas.....	69
Tabel 23. Rekapitulasi Uji Homogenitas	70
Tabel 24. Rekapitulasi Linieritas Regresi	71
Tabel 25. Rekapitulasi Uji Multikolinearitas	72
Tabel 26. Rekapitulasi Hasil Uji Heteroskedastisitas	75
Tabel 27. Rekapitulasi pengujian hipotesis secara parsial	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Persentase Penggunaan Media Sosial di Indonesia.....	2
Gambar 2 Paradigma Penelitian.....	30
Gambar 3 Kurva Hasil Durbin-Watson.....	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian Pendahuluan	103
Lampiran 2 Kisi-Kisi Angket.....	105
Lampiran 3 Angket Uji Coba.....	108
Lampiran 4 Uji Validitas Instrumen	112
Lampiran 5 Uji Reabilitas Instrumen.....	119
Lampiran 6 Angket Penelitian	120
Lampiran 7 Tabulasi Data Penelitian.....	125
Lampiran 8 Uji Normalitas	128
Lampiran 9 Uji Homogenitas.....	128
Lampiran 10 Uji Kolinieran Regresi.....	129
Lampiran 11 Uji Multikolinieritas	130
Lampiran 12 Uji Autokorelasi	130
Lampiran 13 Uji Heteroskedastisitas	131
Lampiran 14 Pengujian Hipotesis	131
Lampiran 15 Dokumentasi.....	132
Lampiran 16 Surat Izin Penelitian.....	134
Lampiran 17 Surat Balasan Penelitian	135

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang yang mengalami perkembangan yang cukup relevan dalam ekonomi digital di Asia Tenggara. Indonesia juga memiliki tingkat pertumbuhan yang tinggi, dengan ini dapat dikatakan bahwa perilaku konsumtif menjadi indikator penting bagi para pelaku bisnis dengan memahami peluang dalam menggunakan media sosial agar tetap adaptif di tengah pandemi Covid-19. Di tengah pandemi Covid-19, belanja online selalu menjadi pilihan yang efektif dan diminati banyak orang karena dapat meminimalisir kontak fisik dan keramaian.

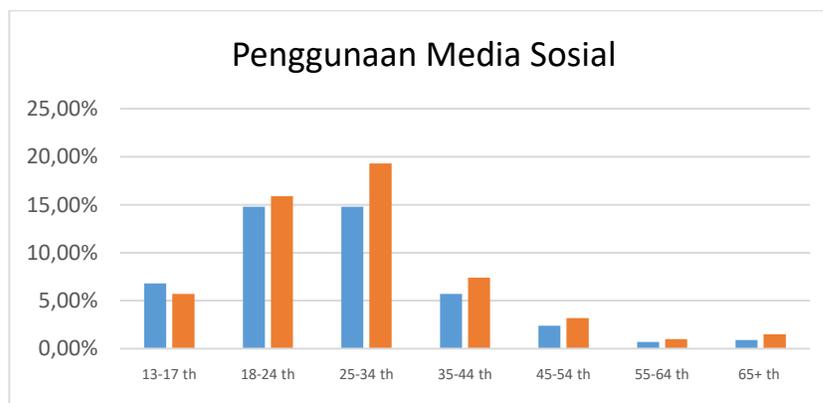
Kemajuan dan perkembangan yang sangat pesat di era globalisasi ini sangat membantu bagi pertumbuhan dan perkembangan perekonomian suatu negara, hal ini dapat dilihat pada perkembangan industri dan teknologi yang semakin maju. Dengan perkembangan tersebut dapat berdampak pada kebutuhan dan keinginan setiap individu sehingga dapat terpenuhi dengan mudah. Masyarakat khususnya mahasiswa saat ini berlomba-lomba untuk dapat memenuhi segala kebutuhannya. Media sosial menjadi sangat identik dengan mahasiswa masa kini, hadirnya media sosial telah merubah gaya hidup mahasiswa masa kini mulai dari pergaulan, gaya hidup dan cara mereka bersosialisasi

Budaya perilaku konsumtif bukan merupakan hal baru dalam era millennial ini terutama bagi para mahasiswa. Perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan seseorang pada era modern yang menciptakan pergeseran mode dari *mode of*

production menjadi *mode of consumption*, dari rasio menjadi hasrat konsumsi. Perilaku konsumtif sudah menjadi gaya hidup yang sangat berpengaruh terhadap kehidupan generasi millennial. Budaya perilaku konsumtif atau konsumerisme dapat digambarkan dengan perilaku keseharian setiap individu.

Penggunaan internet yang didominasi oleh penggunaan media sosial dapat menunjukkan bahwa masyarakat semakin memahami media atau yang lebih sering disebut dengan literasi digital. Literasi digital didefinisikan oleh para ahli sebagai “kemampuan untuk mengakses dan memproses informasi dari segala bentuk transmisi”. Transmisi yang dimaksud adalah semua data informasi yang tersistematisasi dalam satu kesatuan yang dapat ditransfer melalui media telekomunikasi. Definisi ini dapat menunjukkan bahwa setiap individu memiliki kemampuan untuk mengakses dan memproses transmisi data dan informasi di berbagai platform media (Potter, 2019).

Dalam hal ini terdapat peningkatan signifikan penggunaan media sosial dalam lingkup masyarakat yang didasari pada tingkatan usia dapat digambarkan melalui grafik dibawah ini:



Gambar 1 Persentase Penggunaan Media Sosial di Indonesia.

Sumber: Media Sosial Profil Audiens Iklan.

Berdasarkan grafik di atas dapat dijelaskan perkembangan penggunaan media sosial. Media sosial dapat membantu dalam berkomunikasi dengan banyak pihak tanpa mengalami keterbatasan usia, ruang dan waktu. Artinya mayoritas pengguna internet menggunakan media sosial untuk bersosialisasi melalui media sosial dan dapat dilihat dari jenis kelamin dan usia, terlihat bahwa penggunaan media sosial paling banyak adalah pada usia 18-34 tahun ini adalah usia paling produktif dalam penggunaan media sosial.

Data survey yang didapatkan dari penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung terdapat adanya peningkatan signifikan pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung karena kemajuan teknologi yang didasari dari media sosial instagram, dari hal tersebut juga dipengaruhi oleh beberapa faktor yang terutama adalah dengan adanya interaksi lingkungan sosial membuat para mahasiswa mudah berpengaruh dengan barang trend yang sedang berkembang pesat di era saat ini, ditambah dengan pengalaman berbelanja online dari para mahasiswa memberikan penyebab mahasiswa bergaya hidup konsumtif yang dapat memberikan dampak negatif untuk dirinya sendiri.

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan terhadap 35 orang Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung pada tahun 2021. Pendidikan Ekonomi memiliki sikap konsumtif yang cukup tinggi terbukti dengan adanya penggunaan media sosial instagram, pengalaman berbelanja online dan interaksi lingkungan sosial untuk memenuhi kebutuhannya. Berikut ini disajikan data terkait Pengaruh Media Sosial Instagram pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.

Tabel 1. Hasil Kuesioner Media Sosial Instagram

No	Indikator	Kriteria		Persentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Saya sering mengakses belanja online melalui media sosial instagram	25	10	71%	29%
2	Saya mengakses belanja online melalui media sosial instagram >5 kali dalam seminggu	29	6	83%	17%
3	Berbelanja online dapat menentukan status sosial seseorang	26	9	74%	26%

Sumber: Hasil Kuesioner

Berdasarkan hasil kuesioner penelitian pendahuluan, menunjukkan bahwa sebesar 71% mahasiswa Pendidikan Ekonomi melakukan akses belanja online melalui media sosial instagram, kemudian sebesar 83% mahasiswa Pendidikan Ekonomi melakukan akses belanja online melalui media sosial lebih dari 5 kali dalam seminggu, kemudian sebesar 74% berbelanja online dapat menentukan status sosial pada seseorang. Jadi dapat diyakini bahwa perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi relatif tinggi.

Kegiatan konsumsi tidak akan pernah lepas bagi mahasiswa, karena kebutuhan tidak terbatas dan harus terus dapat memenuhi setiap kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari. Namun pada hakekatnya setiap individu selalu merasa kurang atau selalu merasa tidak puas dengan sesuatu yang telah diperolehnya. Jika satu kebutuhan sudah terpenuhi, kebutuhan lain akan terus muncul dan rasa keinginan akan terus berdampak pada pemborosan membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan.

Mahasiswa tentunya akan terus mengevaluasi pengalaman membeli sebelumnya dari berbagai aspek, baik mengenai informasi produk, sistem pembayaran, jenis layanan pengiriman, risiko yang akan diterima dan daya tarik visual produk. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang diinginkan karena dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik faktor internal maupun faktor eksternal yang cukup signifikan dalam keputusan pembelian karena sudah memiliki nilai ekuitas merek.

Berikut ini disajikan data terkait Pengalaman Berbelanja Online pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.

Tabel 2. Hasil Kuesioner Pengalaman Berbelanja Online

No	Indikator	Kriteria		Persentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Saya lebih suka berbelanja secara spontan tanpa harus berpikir panjang	27	8	77%	23%
2	Setiap kali saya mengakses situs belanja online melalui media sosial, saya tertarik pada suatu barang	29	6	83%	17%
3	Teman terdekat saya tertarik dengan suatu barang saat mengakses media sosial instagram	25	10	71%	29%

Sumber: Hasil Kuesioner

Berdasarkan hasil kuesioner penelitian pendahuluan, menunjukkan bahwa sebesar 77% mahasiswa Pendidikan Ekonomi melakukan akses berbelanja online tanpa harus berpikir panjang, kemudian sebesar 83% mahasiswa Pendidikan Ekonomi melakukan akses belanja online karena sedang tertarik pada suatu barang, kemudian sebesar 71% teman terdekat tertarik pada suatu barang pada saat sedang mengakses media sosial instagram. Jadi dapat diyakini bahwa penggunaan media sosial instagram dapat memberikan pengaruh perilaku konsumtif pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi.

Gaya hidup hedonistik sangat mempengaruhi keuangan karena tidak adanya perencanaan dalam merencanakan keputusan keuangan dengan baik. Pembelian barang berdasarkan keinginan tanpa memperhatikan kegunaan dan manfaat bagi seseorang tanpa harus mempertimbangkan dan selalu memperhatikan lingkungan sosial sekitarnya dalam melakukan aktivitas berdasarkan keyakinannya sehingga keberadaannya dapat diakui di lingkungan sosialnya. Selain itu, pengaruh lingkungan, pergaulan dan trend kekinian yang tidak dapat dihindari membuat mahasiswa terbawa suasana dan mendorong mahasiswa untuk berbelanja secara online, dengan kemudahan dan kenyamanan berbelanja tanpa perlu repot berdesakan ke pasar tradisional. Kebutuhan untuk diterima dan menjadi sama dengan orang lain yang sebaya dapat menyebabkan siswa berusaha mengikuti berbagai keinginan yang sebenarnya tidak diperlukan dalam kehidupan sehari-hari (Septi, 2013).

Berikut ini disajikan data terkait Lingkungan Sosial pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.

Tabel 3. Hasil Kuesioner Lingkungan Sosial

No	Indikator	Kriteria		Persentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Mengakses situs belanja online melalui media sosial Instagram, saya tidak akan tertinggal barang trend terbaru dengan teman-teman	25	10	71%	29%
2	Berbelanja melalui situs online pada media sosial Instagram dapat membuat seseorang memiliki gaya trend terkini sesuai dengan perkembangan zaman	34	1	97%	3%

Sumber: Hasil Kuesioner

Berdasarkan hasil kuesioner penelitian pendahuluan, menunjukkan bahwa sebesar 71% mahasiswa Pendidikan Ekonomi melakukan akses belanja online agar tidak tertinggal barang trend terbaru, kemudian sebesar 97% mahasiswa Pendidikan Ekonomi melakukan akses belanja online agar memiliki gaya trend terkini. Jadi dapat diyakini bahwa penggunaan media sosial instagram dapat memberikan pengaruh perilaku konsumtif pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi.

Gaya belanja impulsif juga dapat diantisipasi, misalnya ketika keinginan pembelian sangat kuat sehingga memicu perilaku konsumen. Perilaku pembelian spesifik ini merupakan tanda dari perilaku konsumsi yang keberadaannya tidak pernah surut, melibatkan pembelian berbagai produk dan memanasikan dirinya dalam situasi dan budaya yang berbeda. Pada akhirnya, perilaku konsumtif tidak hanya berdampak pada perekonomian, tetapi juga berdampak pada psikologi, bahkan etika sosial bagi setiap individu. Secara psikologis individu akan merasa rendah diri jika tidak dapat membeli barang atau jasa yang diinginkan karena beberapa faktor tersebut.

Berikut ini disajikan data terkait Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.

Tabel 4. Hasil Kuesioner Perilaku Konsumtif

No	Indikator	Kriteria		Persentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Berbelanja dengan situs online di media sosial Instagram dapat memberikan informasi tentang jenis barang yang diinginkan	24	11	68%	32%
2	Berbelanja dengan situs online di media sosial Instagram adalah pilihan terbaik untuk mengetahui jenis barang apa yang sedang trend	28	7	80%	20%

Sumber: Hasil Kuesioner

Berdasarkan hasil kuesioner penelitian pendahuluan, menunjukkan bahwa sebesar 68% mahasiswa Pendidikan Ekonomi melakukan akses belanja online pada media sosial instagram karena memberikan informasi terbaru seputar suatu barang yang sedang diinginkan, kemudian sebesar 80% mahasiswa Pendidikan Ekonomi melakukan akses belanja online dengan media sosial instagram adalah pilihan terbaik untuk jenis trend barang terbaru. Jadi dapat diyakini bahwa penggunaan media sosial instagram, pengalaman berbelanja dan interaksi lingkungan sosial dapat memberikan pengaruh perilaku konsumtif pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi.

Dengan adanya penelitian ini dapat memberikan pengetahuan tentang media sosial khususnya instagram, pengalaman belanja online dan interaksi lingkungan sosial terhadap perilaku konsumtif. Secara umum, kegiatan sosialisasi dan interaksi sosial yang melibatkan pengguna di platform media virtual menarik bagi akademisi dan praktisi dalam hal pemasaran. Instagram sebagai salah satu media sosial yang sedang menjadi gaya hidup baru di tengah-tengah masyarakat, khususnya di kalangan mahasiswa yang selalu menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Persepsi yang mereka pikirkan akan diterima di lingkungan mereka jika mereka dapat mengikuti gaya hidup yang sesuai dengan perkembangan zaman sedemikian rupa sehingga mereka berperilaku secara fisik untuk memenuhi kehidupan mereka. Perilaku belanja online melalui akun Instagram memang sudah populer di kalangan mahasiswa, khususnya mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung yang menjadi cara mereka untuk menunjukkan cara berkomunikasi yang bisa mengikuti trend gaya hidup dilingkungannya Maka saya tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Media Sosial Instagram, Pengalaman Berbelanja Online Dan Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan masalah di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Tingginya faktor lingkungan sosial pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi yang berpengaruh pada penggunaan media sosial instagram dan pengalaman berbelanja online yang menyebabkan perilaku konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi.
2. Mahasiswa cenderung percaya akan produk yang ditampilkan melalui iklan di sosial media sebelum melakukan pembelian sehingga tidak berpikir ulang mengenai fungsi dan tujuan atas barang yang dibeli.
3. Mahasiswa cenderung melakukan pembelian produk sebelum melihat review pembeli terdahulu sehingga produk yang dibeli tidak terlalu dibutuhkan.
4. Mahasiswa Pendidikan Ekonomi sebagian besar sudah mengetahui bahwa sekarang dengan perkembangan teknologi yang semakin maju menyebabkan terjadinya perubahan gaya hidup yang menyebabkan meningkatnya perilaku konsumtif.
5. Berdasarkan data kuesioner terdapat tingkat tinggi pada lingkungan sosial, tingkat sedang pada pengalaman berbelanja online dan tingkat rendah pada media sosial instagram yang berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, keterbatasan masalah yang ada dan pengetahuan serta kendala waktu, maka penelitian ini dibatasi pada variabel Pengaruh Media Sosial Instagram (X_1), Pengalaman Berbelanja Online (X_2), Interaksi Lingkungan Sosial (X_3) dan Perilaku Konsumtif (Y) Pada

Mahasiswa Pendidikan Ekonomi 2018, 2019 dan 2020 Universitas Lampung. Pembatasan ini bertujuan agar peneliti dapat lebih terstruktur sehingga didapat hasil yang jelas dan akurat.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan batasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh positif penggunaan media sosial instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung?
2. Apakah ada pengaruh positif pengalaman berbelanja online terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung?
3. Apakah ada pengaruh positif dari lingkungan sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung?
4. Apakah ada pengaruh simultan penggunaan media sosial instagram, pengalaman berbelanja online dan lingkungan sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh media sosial instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.
2. Pengaruh pengalaman berbelanja online terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.

3. Pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.
4. Pengaruh media sosial instagram, pengalaman berbelanja online, dan lingkungan sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini berguna baik secara teoritis maupun praktis, yaitu:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat dalam memperluas pengetahuan tentang perilaku konsumtif yang terkait dengan Pengaruh Media Sosial Instagram, Pengalaman Berbelanja Online dan Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa.

2. Secara Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Dapat dijadikan bahan evaluasi bahwa mengakses media sosial secara berlebihan akan berdampak yang mengakibatkan mahasiswa memiliki perilaku konsumtif sehingga berperilaku tidak dapat mengelola keuangan dengan baik dan dapat meningkatkan taraf hidup serta interaksi sosial tinggi.

b. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat dijadikan bahan referensi dan pertimbangan dalam melakukan penelitian yang akan datang mengenai pengaruh media sosial dalam membentuk perilaku konsumtif dan interaksi sosial.

c. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah selanjutnya.

d. Bagi Program Studi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran, masukan, manfaat untuk menambah pengetahuan literasi bagi prodi.

G. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Media Sosial Instagram, Pengalaman Berbelanja Online, dan Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif.

b. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2018, 2019 dan 2020

c. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung

d. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakann pada bulan Agustus 2021

e. Ilmu Penelitian

Ilmu peneitian ini adalah ilmu ekonomi khususnya perilaku konsumen.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Konsep Teori

Kebutuhan dan keinginan konsumen sangat bervariasi dan dapat berubah karena faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen pada saat melakukan pembelian. Oleh karena itu, seorang pemasar perlu mengetahui bagaimana perilaku konsumen dapat dilakukan agar kegiatan pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien. Memahami perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks. Hal ini muncul dari banyaknya variabel yang mempengaruhinya dan cenderung saling berinteraksi. Sikap konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh individu atau organisasi yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan dalam menerima, menggunakan barang atau jasa ekonomi yang juga dapat dipengaruhi oleh lingkungan.

1. Perilaku Konsumtif

a. Pengertian Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumen adalah sikap pembelian yang tidak lagi didasarkan pada kebutuhan atau pertimbangan rasional, tetapi membeli produk atau jasa tertentu hanya untuk kesenangan atau untuk tujuan gengsi dan status sosial (Sumartono, 2002). Mengingat sikap konsumerisme saat ini, tidak hanya dapat ditentukan oleh berbagai faktor, yaitu faktor ekonomi (pendapatan), tetapi dapat didasarkan pada pilihan rasional, tetapi ada juga sistem budaya (kondisi lingkungan) dan sistem relevansi sosial (gaya hidup seseorang),.

Meskipun beragam, pada hakikatnya pengertian perilaku konsumtif adalah membeli barang tanpa pertimbangan yang rasional atau tidak atas dasar kebutuhan pokok (Baudrillard, 2017).

Perilaku konsumen adalah penggunaan suatu produk secara berlebihan. Selanjutnya, perilaku konsumen juga didefinisikan sebagai tindakan menggunakan suatu produk secara tidak lengkap. Artinya, seseorang membeli suatu produk bukan hanya karena produk bekasnya habis, tetapi karena iming-iming hadiah dan diskon yang ditawarkan atau bahkan produk tersebut sedang trending. Fakta perilaku konsumen ini tentunya akan terus berkembang, karena faktor-faktor yang memunculkan perilaku konsumen salah satunya adalah gaya hidup (Anggraini & Santhoso, 2019).

Perilaku konsumsi seseorang ditandai dengan kehidupanyang mewah dan akses. Memenuhi suatu keinginan yang memiliki nilai bagi konsumen tentunya akan memakan biaya yang tidak sedikit, penggunaan yang dianggap paling mahal dapat mendatangkan kepuasan dan kesenangan bagi setiap orang. Perilaku konsumen dilaksanakan untuk memberikan status sosial, kekayaan dan kepuasan bagi semua. Pembentukan sikap konsumen sudah menjadi bagian dari proses kehidupan seseorang (Amaliya, 2017).

b. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumtif

Kotler dan Amstrong dalam Tribuana (2020) bahwa ada beberapa aspek yang mampu mempengaruhi perilaku konsumtif, yaitu aspek budaya (budaya, sub budaya dan kelas sosial), aspek sosial (kelompok acuan, keluarga, peran dan status) yang berkaitan dengan interaksi sosial siswa. Dalam perilaku konsumtif, aspek pribadi (usia dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri) terkait dengan bagaimana pengalaman siswa berbelanja dalam perilaku konsumtif, dan aspek psikologis (motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap).

c. Indikator Perilaku Konsumtif

Indikator perilaku konsumtif adalah hal yang dapat dijadikan sebagai standar seseorang berperilaku konsumtif. Menurut Enrich Fromm dalam Miranda (2017) dan Sumartono (2002) merumuskan beberapa indikator dalam perilaku konsumtif yaitu:

- 1) Pembelian karena iming-iming hadiah.
- 2) Pembelian karena kemasan menarik.
- 3) Pembelian untuk menjaga penampilan/gengsi.
- 4) Pembelian atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya).
- 5) Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status.
- 6) Pembelian karena adanya unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan.
- 7) Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.
- 8) Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merk berbeda).

Dharmmesta dan Handoko (2014) menyatakan bahwa dalam menggambarkan sikap konsumtif, konsumen tidak dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan yang tidak terpenuhi. Kebutuhan yang sering dipenuhi tidak hanya kebutuhan primer, tetapi juga kebutuhan yang hanya mengikuti arus fashion, ingin mencoba produk baru yang dapat memperoleh pengakuan sosial, terlepas dari apakah barang yang dibeli benar-benar dibutuhkan atau tidak untuk kehidupan sehari-hari.

Konsep perilaku konsumtif sangat beragam, namun pada hakikatnya pengertian perilaku konsumtif adalah membeli barang tanpa adanya pertimbangan yang rasional atau tidak berdasarkan kebutuhan primer. Dalam kehidupan, perilaku konsumtif dan gaya hidup hedonistik telah erat

kaitannya dengan manusia. Karena dalam kehidupan dunia konsumerisme, tanpa memandang usia, jenis kelamin atau status sosial. Gaya hidup konsumtif banyak dijumpai di kalangan generasi muda yang orientasinya diarahkan pada kenikmatan, kesenangan, dan kepuasan dalam mengkonsumsi barang secara berlebihan (Sukari, 2013).

2. Media Sosial Instagram

Dalam KBBI memberikan arti kata media sosial adalah laman atau aplikasi yang memungkinkan pengguna dapat membuat dan berbagi isi atau terlibat dalam jaringan sosial dimasyarakat. Dalam penelitian ini penggunaan media sosial lebih terfokus kepada platform media sosial instagram karena bentuk komunikasi dilakukan menggunakan instagram bisa tidak dilakukan secara langsung (tatap muka) karena semua dilakukan dengan memanfaatkan jejaring internet yang selalu digunakan.

a. Pengertian Media Sosial Instagram

Media sosial merupakan layanan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan konsumen untuk dapat berbagi pendapat, pemikiran, cara pandang dan pengalaman dalam segala hal (Kaplan & Haenlein, 2010). Adanya media sosial ini dapat memberikan dampak kepada seseorang berperilaku konsumtif yang dimulai dengan berawal dari melihat profil atau snapgram yang diunggah oleh teman di sosial media dapat memunculkan rasa iri dan keinginan untuk mengikuti kepuasan dalam diri orang tersebut yang akan menjadi ajang pamer bagi kebanyakan orang (Amaliya, 2017).

Kartajaya dalam Vernia menjelaskan bahwa media sosial merupakan kombinasi sosiologi dan teknologi yang dapat mengubah monolog (satu ke banyak) menjadi dialog (banyak ke banyak) dan sistem informasi yang mengubah orang dari penerbit konten menjadi penerbit konten. Dapat juga

Disimpulkan bahwa media sosial menjadi populer karena menawarkan kesempatan untuk bisa terhubung di dunia maya dalam bentuk hubungan pribadi, politik, dan bisnis. Media sosial dapat memberikan kepuasan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menawarkan informasi yang konkret, dan sangat spesifik, berbasis pengalaman dan non-komersial, diperoleh dan dapat diakses melalui sumber informasi kehidupan sosial konsumen (Vernia, 2017).

Media sosial sangatlah dibutuhkan bagi seseorang yang dihadapkan pada berbagai media penampung informasi, maka ada banyak kebutuhan yang bisa dikemukakan, antara lain seperti yang diusulkan oleh Katz, Gurevitch, dan Haas adalah sebagai berikut:

- a. Kebutuhan kognitif: kebutuhan yang berkaitan erat dengan kebutuhan untuk memperkuat atau menambah informasi, pengetahuan dan pemahaman seseorang akan lingkungannya.
- b. Kebutuhan afektif: kebutuhan yang berhubungan dengan hal yang menyenangkan dan pengalaman-pengalaman emosional.
- c. Kebutuhan integrasi personal (personal integrative needs): kebutuhan ini dikaitkan dengan penguatan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individu.
- d. Kebutuhan integrasi sosial (social integrative needs): Kebutuhan ini dikaitkan dengan penguatan hubungan dengan keluarga, teman, dan orang lain di dunia. Kebutuhan ini didasarkan pada keinginan seseorang untuk bergabung atau berkelompok dengan orang lain.
- e. Kebutuhan melarikan diri: kebutuhan ini terkait dengan kebutuhan untuk melarikan diri, untuk melepaskan ketegangan, dan keinginan untuk mencari pelipur lara atau pengalihan.

b. Indikator Media Sosial Instagram

Mayfield mendefinisikan media sosial sebagai pemahaman terbaik dari kelompok jenis baru media online yang mencakup karakter-karakter berikut ini:

1) Partisipasi

Sosial media memberikan dorongan kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik untuk menggunakannya. Hal ini tidak memberikan suatu batasan antara media dan masyarakat.

2) Keterbukaan

Layanan sosial media terbuka untuk umpan balik bagi para penggunanya, serta mendorong untuk memilih, berkomentar dan berkomunikasi kepada siapapun secara terbuka.

3) Percakapan

Saat media tradisional masih menyebarkan konten kepada masyarakat, sosial media dikenal lebih baik dalam komunikasi dua arah meskipun berbeda tempat tujuan.

4) Komunitas

Sosial media dapat memberntuk komunitas dengan cepat dan efektif bagi siapa saja yang ingin bergabung didalamnya.

5) Konektivitas

Kebanyakan sosial media berkembang dan terhubung secara langsung ke situs-situs, sumber-sumber dan sesama pengguna sosial media (Irwansyah, 2011: 132).

3. Pengalaman Berbelanja Online

Dalam KBBI memberikan arti kata pengalaman adalah yang pernah dialami seperti dirasakan, dijalani, ditanggung dan sebagainya. Dalam penelitian ini lebih terfokus pada pengalaman berbelanja online karena selalui dialami oleh

seseorang untuk memenuhi semua kebutuhan dan keinginannya. Dengan berbelanja secara online dapat memberikan kemudahan untuk melakukan kegiatan berbelanja dengan transaksi yang dapat dilakukan tidak secara langsung.

a. Pengertian Pengalaman Berbelanja Online

Presiden Indonesia Joko Widodo mengatakan bahwa perilaku konsumtif semua orang sudah mulai beralih ke online shopping. Sejalan dengan pendapat Presiden tersebut Menteri Sosial Khofifah Indar Parawansa pada masa jabatan 2014-2019 memberikan pendapat bahwa dengan Banyaknya layanan situs belanja online turut berkontribusi terhadap sifat konsumtif masyarakat, khususnya perempuan. Beragamnya produk menarik yang ditawarkan, kemudahan memilih barang kemudian bertransaksi, hingga proses pengiriman yang cepat membuat hedonisme semakin merajalela.

Indonesia merupakan Negara yang pertumbuhan dalam berbelanja online tercepat di Asia Tenggara. Oleh sebab itu Indonesia dapat dikatakan pasar belanja online yang paling potensial. Keputusan pembelian dapat didorong oleh kebutuhan fungsional dengan fungsi produk dan kebutuhan emosional yang terkait dengan aspek psikologis kepemilikan suatu produk (Consoli, 2009).

Kemudahan akses internet yang dapat diperoleh melalui komputer atau handphone dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk dengan mudah mengakses informasi produk dan jasa yang ingin mereka temukan, ditambah dengan gencarnya promosi yang dilakukan oleh belanja online untuk mempromosikan produk yang ditawarkan. Seperti kelebihan yang terdapat dalam belanja online yaitu: mudah, murah, praktis, efisien, modern, personal dan tanpa batas. Cara dan gaya hidup berbelanja di Indonesia selalu berubah seiring dengan perkembangan zaman, terutama tren belanja yang disesuaikan dengan berbagai platform media termasuk

media sosial, mulai dari atraksi dengan banner iklan, iklan video, harga diskon, pembayaran virtual hingga sistem pembayaran yang dapat digunakan dan dibuat setelah barang diterima (*Cash on Delivery*).

Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam diri seseorang dan mempengaruhi sikap pembelian. Sedangkan faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar dan sangat mempengaruhi sikap pembelian. Kedua faktor tersebut memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penataan pengalaman merupakan upaya untuk mempengaruhi pembelian yang dipengaruhi oleh faktor eksternal, nilai lain yang dapat dibentuk melalui pengalaman emosional adalah pengalaman.

Pengalaman adalah *“the collection of points at which companies and consumers exchange sensory stimuli, information, and emotion.”* Menurutnya, pengalaman adalah seperangkat peristiwa ketika perusahaan melakukan transaksi, pertukaran informasi, dan emosi yang terjadi antara konsumen dan produsen di mana konsumen mendapatkannya melalui: pengalaman dengan produk yang dapat dihubungkan dengan standard atau kriteria dari seseorang terhadap suatu produk yang sudah pernah dimilikinya, pengalaman dengan lingkungan yang dapat dihubungkan dengan kebiasaan-kebiasaan yang selalu dilakukan bersama dengan teman, pengalaman komunikasi yang dapat dihubungkan dengan pemberian informasi terkait dengan hal sedang diinginkan atau dari sebuah produk, pengalaman dalam pelayanan konsumen yang dapat dihubungkan dengan cara para produsen memberikan rasa daya tarik kepada konsumen untuk pembelian suatu produk (Scoot, 2006:64).

b. Indikator Pengalaman Berbelanja Online

Kotler dan Armstrong (2015: 190) keputusan pembelian Kotler dan Armstrong (2015: 190) Keputusan pembelian merupakan keputusan akhir dalam tahap proses pengambilan keputusan dengan pertimbangan tertentu untuk benar-benar membeli suatu barang atau jasa. Sebelum melakukan transaksi, Anda akan melalui beberapa tahapan proses pembelian. Pengambilan keputusan dapat dijadikan sebagai gambaran seseorang dalam membeli suatu barang yang diinginkan dari seberapa jauh pemasar memasarkan suatu produk.

- a. Harga produk adalah satu-satunya elemen yang berkaitan dengan pendapatan dalam sebuah produk.
- b. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk atau jasa untuk menjalankan fungsinya dengan mempertimbangkan berbagai aspek seperti keandalan, nilai uang, kebutuhan untuk perbaikan dan nilai-nilai lain yang memerlukan perhatian.
- c. Ketersediaan barang adalah stok barang yang perlu diperhatikan untuk memenuhi kebutuhan yang tak terbatas.
- d. Tren produk lingkungan sosial adalah dimana suatu barang atau jenis barang memiliki nilai tambah lebih di dalam suatu lingkungan tersebut.

Belanja online adalah suatu sarana atau tempat untuk menawarkan suatu produk atau jasa melalui suatu platform agar konsumen dapat melihat barang yang diinginkan dari gambar atau video yang telah disediakan, kemudian melakukan aktivitas pembelian untuk membeli melalui platform web browser. Manfaat berbelanja melalui belanja online adalah memberikan kemudahan karena pelanggan dapat memesan produk dalam waktu 24 jam sehari dimana saja sehingga tidak perlu ribet, adanya kejelasan informasi

karena pelanggan mendapatkan berbagai informasi komparatif tentang perusahaan, produk dan pesaing tanpa harus meninggalkan pekerjaan yang dilakukan oleh pelanggan dan lebih sedikit paksaan karena pelanggan tidak harus dibujuk oleh faktor emosional (Loekamto, 2012).

4. Lingkungan Sosial

Dalam KBBI memberikan arti lingkungan sosial adalah kekuatan masyarakat serta berbagi sistem norma di sekitar individu atau kelompok yang memengaruhi tingkah laku dan interaksi antar mereka. Dalam penelitian ini lebih terfokus kepada interaksi lingkungan sosial dimana dalam hal ini lingkungan sosial sangat berperan penting dalam kehidupan salah satu contohnya adalah pengaruh dalam eksistensi yang berusaha menjadi bagian dari lingkungan tersebut.

A. Pengertian Lingkungan Sosial

Lingkungan sosial merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dari dalam maupun dari luar. Gaya hidup merupakan salah satu faktor yang juga mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang yang pada gilirannya dapat mendorong kebutuhan mahasiswa akan barang dan jasa yang mewah. Mempertimbangkan dan memperhatikan lingkungan sosial sekitar ketika melakukan aktivitas konsumen berdasarkan keyakinan dan prinsip, bukan berdasarkan perasaan dan keinginan pengakuan sosial. Untuk membeli barang-barang yang tidak dibutuhkan. Dampak sosial yang dapat ditimbulkan dari pembangunan media sosial mencakup banyak hal. Di media sosial ada yang disebut dengan pembentukan dunia baru atau yang biasa disebut dengan virtual reality (Surya dalam Yollie: 2012).

Penjelasan pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan tingkat evaluasi alternatif merupakan hal-hal yang dapat membangkitkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal terdiri dari upaya pemasaran dan faktor sosial budaya. Motivasi adalah kekuatan dalam diri individu yang mendorong mereka untuk mengambil tindakan. Jika seseorang memiliki motivasi yang tinggi terhadap suatu objek tertentu, maka ia akan termotivasi untuk berperilaku dalam menguasai produk tersebut.

Interaksi sosial memerlukan pengendalian diri, yaitu kemampuan seseorang untuk mengendalikan impuls, baik dari dalam maupun dari luar dirinya. Siswa yang memiliki kemampuan pengendalian diri yang tinggi akan mengambil keputusan dan mengambil langkah-langkah tindakan yang efektif sehingga menghasilkan sesuatu yang diinginkan dan terhindar dari akibat yang tidak diinginkan.

B. Indikator Lingkungan Sosial

Effendy (2002:8) faktor-faktor yang sangat mempengaruhi adanya interaksi lingkungan sosial adalah dengan suatu kemungkinan individu yang saling terhubung dengan penggunaan aplikasi yang sama. Adapun faktor-faktornya yaitu:

- a. Memiliki dampak positif dalam menciptakan pasar bagi produsen dan dampak negatif dapat memberikan perilaku konsumtif dengan cara memiliki kehidupan yang suka berfoya-foya dalam penggunaan media sosial sebagai media interaksi sosial.
- b. Penggunaan media sosial dalam kehidupan sehari-hari dapat meningkatkan kepercayaan diri dalam bergaul dan berinteraksi.
- c. Memberikan pengaruh *to influence* yaitu komunikasi mempengaruhi orang dalam berfikir dan bertindak
- d. *Social networking* yaitu suatu kemungkinan individu yang berpikiran sama untuk dapat terhubung satu sama lain dengan menggunakan aplikasi berbasis web.

B. Penelitian Yang Relevan

Hasil penelitian yang relevan adalah sejumlah penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Berbagai penelitian yang relevan dijadikan oleh peneliti sebagai acuan dan pertimbangan dalam melaksanakan penelitian ini. Berikut ini adalah penelitian sebelumnya yang digunakan sebagai referensi:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Machyudin Agung Harahap, Susri Adeni berjudul tentang “Trend pengguna media sosial selama pandemi di Indonesia” Pesatnya perkembangan media sosial diikuti dengan kemampuan literasi digital masyarakat yang ada. Hal ini berdampak positif bagi masyarakat itu sendiri. Tren penggunaan media sosial di masa pandemi saat ini meningkat signifikan di kalangan ibu rumah tangga dengan menggunakan media sosialnya untuk berbisnis online.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Fitriani berjudul tentang “Pengaruh lingkungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif melalui control diri siswa di SMA YLPI Pekanbaru“ Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya bahwa Lingkungan teman sebaya (X) berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif (Y), Lingkungan teman sebaya (X) berpengaruh positif terhadap kontrol diri (M), Kontrol diri (M) berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif (Y), Kontrol diri memediasi antara lingkungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Dela Septiansari, Trisni Handayani berjudul tentang “Pengaruh belanja online terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa di masa pandemic covid-19 bahwa Belanja online berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa Pendidikan Ekonomi UHAMKA dalam menggunakan aplikasi belanja online, perilaku konsumtif mahasiswa terhadap penggunaan aplikasi belanja online, tidak dapat dihindari tanpa adanya kesadaran untuk bijak dalam menggunakan aplikasi belanja online, Pembelian melalui belanja online tanpa mempertimbangkan waktu dan kebutuhan.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Charissa Fransisca, Rezi Erdiansyah berjudul tentang “Media sosial dan perilaku konsumtif” Berdasarkan dari hasil penelitian, peneliti menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara media sosial terhadap perilaku konsumtif dengan nilai 0,38 dan dimensi yang paling memengaruhi perilaku konsumtif seseorang adalah intensitas perbincangan yang dilakukan pada media sosial yaitu sebesar 0,94.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Kadeni, Ninik Sriyani berjudul “Pengaruh Media Sosial Dan Teman Sebaya Perilaku Konsumtif Mahasiswa” Pada penelitian ini data simpulannya adalah sebagai berikut: 1). Ada pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa hal ini ditunjukkan oleh nilai sig $0,006 \leq 0,05$ Ha diterima Ho di tolak. 2). Ada pengaruh pergaulan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa hal ini ditunjukkan oleh nilai sig $0,009 \leq 0,05$ Ha di terima Ho ditolak. 3) Ada pengaruh media sosial dan teman sebaya secara bersamaan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa hal ini ditunjukkan oleh nilai sig. $0,021 \leq 0,05$, sehingga Ha diterima Ho di tolak. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel media sosial dan teman sebaya baik secara individu maupun secara simultan dapat mempengaruhi perilaku konsumtif siswa.
6. Penelitian ini dilakukan oleh Subagio berjudul tentang “Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Pendidikan Olahraga Dan Kesehatan (FPOK) IKIP Mataram” Dasar pengambilan keputusan penggunaan uji F dalam penelitian ini adalah nilai signifikansi. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan bahwa lingkungan sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Olahraga dan Kesehatan FPOK IKIP Mataram.
7. Penelitian ini dilakukan oleh Rafif Umar Alhamimni Rusdy yang berjudul tentang Dampak Covid-19 Terhadap Kecenderungan Belanja Online Konsumen Pada *Marketplace* di Indonesia. Pada penelitian ini terdapat hasil

bahwa pandemi covid-19 ini memberikan dampak pada perilaku konsumen yang lebih cenderung memilih untuk melakukan pembelian melalui belanja online untuk mencegah peningkatan angka penularan covid-19.

8. Penelitian ini dilakukan oleh Setiawan Assegaf yang berjudul tentang “Pengaruh Trust (Kepercayaan) dan Online Shopping Experiences (Pengalaman Berbelanja Online) terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online: Prespektif Konsumen di Indonesia” Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa dimensi kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap sikap, niat dan perilaku konsumen dalam belanja online, namun penelitian ini tidak menemukan pengaruh dimensi *perceived behavioral control* terhadap sikap, niat dan perilaku konsumen dalam transaksi belanja online.
9. Penelitian ini dilakukan oleh Novita Sidabutar, Sulis Mariyanti, Safitri yang berjudul tentang “Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Online Shopping Pada Mahasiswi Pengguna *Online Shopping* Di Universitas Esa Unggul” Pada penelitian ini terdapat kesimpulan tidak adanya pengaruh antara konsep diri terhadap perilaku konsumtif online shopping pada mahasiswi pengguna online shopping, dan barang yang paling sering dibeli di online shopping diperoleh hasil tidak ada pengaruh banyaknya belanja di online shopping, tempat belanja online shopping terhadap terbentuknya perilaku konsumtif online shopping.
10. Penelitian ini dilakukan oleh Musanna yang berjudul tentang “Analisis Pengaruh Perilaku Konsumtif Mahasiswa Terhadap Belanja Online (Studi Kasus Belanja Mahasiswa Menggunakan Media Sosial di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala)” Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penggunaan teknologi mengambil peran besar dalam mempengaruhi mahasiswa untuk melakukan belanja online. Selain itu pengaruh lingkungan, pergaulan dan tren masa kini yang tidak bisa di hindari membuat mahasiswa ikut terbawa suasana dan mendorong untuk berbelanja.

C. Grand Teori

a. Perilaku Konsumtif (Y)

Kehidupan perilaku konsumtif dan hedonisme telah melekat pada manusia. Karena dalam kehidupan dunia konsumerisme, tanpa memandang usia, jenis kelamin atau status sosial. Gaya hidup konsumtif banyak dijumpai di kalangan generasi muda, yang orientasinya diarahkan pada kenikmatan, kesenangan, dan kepuasan dalam mengkonsumsi barang secara berlebihan (Sukari, 2013).

Perilaku konsumtif adalah perilaku yang ditandai dengan adanya kehidupan yang mewah dan berlebihan, penggunaan barang yang paling mahal dan mewah yang dapat memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik bagi seseorang dengan nilai yang paling besar, serta adanya gaya hidup manusia yang dikendalikan dan didorong oleh keinginan untuk memenuhi keinginan dan kesenangan (Sumartono, 2002).

Perilaku konsumtif seseorang ditandai dengan memiliki kehidupan yang mewah dan berlebihan. Untuk memenuhi sesuatu yang memiliki nilai konsumtif pasti membutuhkan biaya yang tidak sedikit, penggunaan segala sesuatu yang dianggap paling mahal mampu memberikan kepuasan dan kesenangan bagi seseorang. Perilaku konsumtif dilakukan untuk menunjukkan status sosial, kekayaan, dan untuk mendapatkan kepuasan bagi seseorang. Pembentukan perilaku konsumtif telah menjadi bagian dari proses gaya hidup seseorang (Amaliya, 2017).

b. Media Sosial Instagram (X1) Terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

Media sosial dapat memberikan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menawarkan informasi faktual, spesifikasi, yang berbasis pengalaman dan non-komersial, yang diperoleh dan diakses melalui sumber informasi di tingkat kehidupan sosial konsumen (Vernia, 2017), Keberadaan media sosial ini dapat berdampak pada seseorang untuk berperilaku

konsumtif, mulai dari melihat profil atau snapgram yang diunggah seseorang seperti influencer dan teman terdekat di media sosial Instagram hingga menimbulkan kecemburuan dan keinginan untuk mengikuti dan memenuhinya rasa kepuasan diri (Amaliya, 2017). Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial dapat memberikan pengaruh dari berbagai aspek, baik secara komunikasi, berbagi informasi, pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan dari setiap individu.

c. Pengalaman Berbelanja Online (X2) Terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

Indonesia adalah negara dengan pertumbuhan belanja online tercepat di Asia Tenggara. Oleh karena itu, Indonesia dapat dikatakan sebagai pasar belanja online paling potensial. Keputusan pembelian dapat didorong oleh kebutuhan fungsional dengan fungsi produk dan kebutuhan emosional yang berkaitan dengan aspek psikologis kepemilikan suatu produk. (Konsol, 2009). Belanja online adalah kegiatan membeli untuk membeli melalui internet dengan menggunakan web browser. Belanja online adalah sarana atau tempat untuk menawarkan barang dan jasa melalui internet sehingga konsumen dapat melihat barang dalam bentuk gambar bahkan video (Loekamto, 2012).

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa pengalaman belanja online dapat mempengaruhi perilaku konsumtif karena belanja online selalu dialami oleh seseorang untuk memenuhi segala kebutuhan dan keinginannya. Belanja online dapat mempermudah dalam melakukan aktivitas belanja dengan transaksi yang dapat dilakukan secara tidak langsung dan mengetahui penilaian masing-masing akun penjualan secara berbeda dan hal ini sangat memicu perilaku konsumtif pada mahasiswa.

d. Lingkungan Sosial (X3) Terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

Lingkungan sosial merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dari dalam maupun dari luar. Gaya hidup merupakan salah satu faktor yang juga mempengaruhi perilaku minum seseorang. Adanya tekanan, nyata atau tidak, yang terjadi di lingkungan rekan kerja atau teman dapat menyebabkan siswa rela mengeluarkan uang untuk hal-hal yang tidak perlu. Dampak sosial yang dapat ditimbulkan oleh perkembangan media sosial meliputi banyak hal. Di media sosial ada yang disebut dengan pembentukan dunia baru atau yang biasa disebut dengan *virtual reality* (Surya dalam Yollie: 2012).

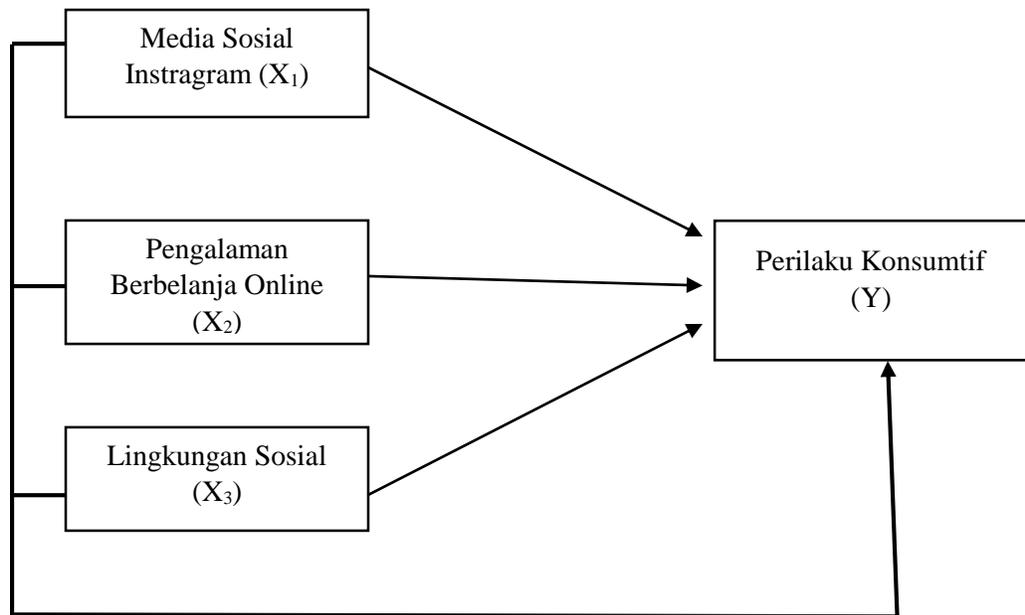
Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa interaksi lingkungan sosial dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dikarenakan interaksi sosial menggambarkan hubungan sosial yang didamis dalam hal hubungan antara perorangan, kelompok, perorangan dengan kelompok. Interaksi ini dapat menimbulkan keinginan yang ingin diakui dalam eksistensi dalam lingkungan sosial tersebut.

D. Kerangka Pikir

Perkembangan dan kemajuan yang sangat pesat di era globalisasi ini sangat membantu bagi pertumbuhan dan perkembangan perekonomian suatu negara. Hal ini terlihat dari perkembangan teknologi yang semakin maju karena kebutuhan dapat terpenuhi dengan mudah dan berdampak pada aspek perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif adalah tindakan yang dilakukan oleh semua individu sebagai konsumen untuk membeli, menggunakan, mengkonsumsi barang atau jasa secara berlebihan, secara tidak rasional yang menimbulkan pemborosan karena mengutamakan keinginan dan kesenangan tanpa

mempertimbangkan kebutuhan atau manfaat jasa dan barang. Padahal, seseorang berperilaku konsumtif hanya untuk mendapatkan pengakuan sosial dari lingkungan sosialnya.

Dalam hal ini, membeli suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan tetapi untuk memenuhi keinginan dan kesenangan. Keinginan ini selalu didorong oleh seseorang untuk selalu membeli barang yang tidak terlalu dibutuhkan. Kebutuhan dan keinginan sendiri memiliki arti yang berbeda, kebutuhan memiliki sifat naluriah dalam pemenuhan hidup sedangkan keinginan memiliki kebutuhan sementara yang dibentuk oleh lingkungannya sendiri. Hal ini menjadi salah satu penyebab gaya hidup konsumtif seseorang dan berdampak pada beberapa faktor lainnya.



Gambar 2 Paradigma Penelitian

Keterangan:

→ : Simultan

→ : Parsial

Berdasarkan uraian gambar diatas, terlihat ada 3 anak panah yang menghubungkan X_1, X_2, X_3 dan Y yang artinya terdapat pengaruh secara parsial dan simultan antara variabel bebas dan terikat. Maka variabel Media sosial instagram (X_1), Pengalaman berbelanja online (X_2), Lingkungan sosial (X_3) berpengaruh terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi 2018, 2019 dan 2020 FKIP Universitas Lampung.

E. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang dapat dijadikan dasar atau acuan dalam meneliti suatu permasalahan. Berdasarkan teori kerangka pemikiran yang telah diuraikan diatas, maka penelitian memiliki hipotesis sebagai berikut:

- 1) Ada pengaruh positif dan signifikan media sosial instagram terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa.
- 2) Ada pengaruh positif dan signifikan pengalaman berbelanja online terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa.
- 3) Ada pengaruh positif dan signifikan lingkungan sosial terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa.
- 4) Ada pengaruh simultan penggunaan media sosial instagram, pengalaman berbelanja online dan lingkungan sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian adalah suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan ex post facto metode survey. Survey merupakan suatu pendekatan yang dilaksanakan untuk memperoleh data untuk melakukan suatu penelitian sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti, data yang diperoleh bisa didapatkan dengan menyebarkan angket atau melakukan wawancara dengan masyarakat setempat (Darmadi, 2013:153).

Suatu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Penelitian ini masuk ke dalam penelitian deskriptif verifikatif karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memberikan gambaran mengenai pengaruh variabel X terhadap Y yang terjadi. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasikan objek sesuai dan apa adanya (Sugiyono, 2014).

Tujuan penelitian verifikatif adalah untuk menentukan tingkat pengaruh variabel-variabel dalam suatu populasi. Variabel yang digunakan untuk memprediksi disebut variabel prediktor atau variabel bebas, sedangkan variabel yang diprediksi disebut variabel terikat (Sukardi, 2008: 157).

B. Teknik Pengumpulan Data

Berikut ini terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh suatu data yang dapat menunjang terlaksananya penelitian ini.

1. Kuesioner

Salah satu instrumen penelitian ilmiah yang digunakan untuk penelitian dalam bidang keperilakuan (*behavioral research*) yang mengangkat masalah mengenai keuangan (*behavioral finance*), dan sebagainya. Metode yang dapat digunakan dalam memperoleh opini seorang responden. Kuesioner dapat disebar kepada responden dengan beberapa cara: 1) langsung diberikan oleh peneliti, 2) dikirim melalui e-mail, 3) memberikan link google form.

2. Survei

Metode survei adalah salah satu metode yang sumber data dan informasi utamanya diperoleh dari responden sebagai sampel penelitian dengan menggunakan kuesioner atau angket sebagai instrumen pengumpulan data.

3. Dokumentasi

Instrumen penelitian yang dilakukan oleh seorang peneliti untuk memperoleh data dari berbagai media mengenai suatu permasalahan yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2014:240) dokumentasi dapat berupa tulisan maupun karya monumental seseorang.

C. Populasi dan Sampel

Bagian ini menjelaskan secara lebih rinci tentang populasi dan sampel dalam penelitian ini. Dalam pembahasan sampel akan dibagi tentang teknik penentuan ukuran sampel.

Adapun penjelasan lebih rinci akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang besarnya dan karakteristik tertentu dapat ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari, dipahami, dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2014:135). Populasi dalam penelitian ini adalah 200 mahasiswa aktif Pendidikan Ekonomi 2018, 2019 dan 2020. Berikut adalah tabel mengenai jumlah mahasiswa Pendidikan Ekonomi.

Tabel 5. Data Jumlah Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung Angkatan 2018, 2019, dan 2020.

Angkatan	Jumlah Mahasiswa
2018	62
2019	60
2020	78
Jumlah	200

Sumber: Program Studi Pendidikan Ekonomi Unila

2. Sampel

Sampel adalah sebagian untuk diambil dari keseluruhan objek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif atau mewakili (Sugiyono, 2014:81). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini penentuan besarnya sampel dapat dihitung dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 \pm (n e^2)}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e^2 = Tingkat Signifikan (0,05)

Berdasarkan rumus diatas besarnya sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{200}{1 + 200 (0,05)^2}$$

$n = 133,33$ dibulatkan menjadi 133

Jadi menurut perhitungan diatas, besarnya sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 133 responden.

D. Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memudahkan dalam menganalisis data dan menghemat waktu penelitian, yang nantinya akan mewakili populasi yang ada (Sugiyono, 2014:82) Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan simple random sampling. Dikatakan sederhana karena pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada atau tidak memiliki kriteria tertentu dalam pengambilan sampel.

Jumlah Mahasiswa Tiap Angkatan

$$\text{Jumlah Sampel} = \frac{\text{Jumlah Mahasiswa Tiap Angkatan}}{\text{Jumlah Populasi}} \times \text{Jumlah Sampel}$$

Tabel 6. Perhitungan Jumlah Sampel untuk S1 Pendidikan Ekonomi

No	Angkatan	Populasi	Jumlah Sampel
1	2018	$\frac{60}{200} \times 133 = 39,90$	40
2	2019	$\frac{62}{200} \times 133 = 41,23$	41
3	2020	$\frac{78}{200} \times 133 = 51,82$	52
Jumlah			133

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2021

E. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah nilai yang bervariasi dari seseorang, obyek atau kegiatan yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dikaji dan kemudian ditarik suatu kesimpulannya (Sugiyono, 2017).

1. Variabel Bebas (Independent Variabel)

Variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab timbulnya variabel terikat atau variabel yang mempengaruhi. Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah Media Sosial Instagram (X₁), Pengalaman Berbelanja Online (X₂), Dan Lingkungan Sosial (X₃).

2. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel terikat yaitu kebalikan dari independen yang artinya variabel ini dipengaruhi atau yang menjadi akibat variabel bebas. Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Y).

F. Definisi Konseptual Variabel

Definisi konseptual variabel adalah batasan yang dibuat sehingga memaparkan suatu konsep yang singkat namun jelas dan tegas. Dalam penelitian ini definisi konseptual sebagai berikut.

1. Media Sosial Instagram (X1)

Media sosial merupakan media online yang didukung oleh interaksi sosial. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Oleh karena itu, media sosial dapat dikatakan sebagai fasilitator online yang mempererat hubungan antar pengguna sekaligus ikatan sosial. Pemanfaatan media sosial yang dapat digunakan untuk berbagi informasi, ide, berkreasi, dan mencari teman baru melalui *smartphone*.

2. Pengalaman Berbelanja Online (X2)

Pengalaman berbelanja merupakan dampak komunikasi persuasif dan perasaan konsumen setelah menggunakan produk. Pengalaman konsumen juga dapat didefinisikan sebagai orang yang mengkonsumsi banyak jenis produk untuk sensasi, perasaan, citra dan emosi yang dihasilkan oleh produk tertentu yang mereka pilih. Sehingga pengalaman berbelanja konsumen sangat berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk membeli kembali, konsumen akan kembali membeli produk jika konsumen puas dengan produk yang dibelinya.

3. Lingkungan Sosial (X3)

Lingkungan sosial adalah hubungan sosial yang dinamis, yang terdiri dari hubungan antar individu, antara satu kelompok dengan kelompok lainnya, dan antara individu dengan kelompok. Dalam interaksi sosial pasti ada hubungan timbal balik antara masing-masing pihak alias yang lainnya merespon untuk mencapai tujuan bersama. Suatu proses interaksi sosial terjadi setelah didorong oleh beberapa faktor, yaitu: identifikasi, peniruan, sugesti dan simpati.

4. Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Y)

Perilaku konsumtif adalah perilaku konsumsi yang tidak didasarkan pada perencanaan yang rasional. Dalam memenuhi kebutuhannya, mereka cenderung mengutamakan keinginan di atas kebutuhan dengan berbagai alasan seperti mengikuti tren terkini, meningkatkan rasa percaya diri dan menjaga gengsi di lingkungan pertemanan. Bahkan seseorang berperilaku konsumtif hanya untuk mendapatkan pengakuan sosial dari lingkungan sosialnya.

G. Uji Persyaratan Instrumen

Instrumen penelitian adalah alat yang dipakai untuk mengukur suatu kejadian yang disebut dengan variabel penelitian. Uji persyaratan instrumen digunakan untuk menguji apakah penelitian yang dilakukan dapat tercapai serta di percaya atau tidak nantinya diukur dengan menggunakan alat ukur yang digunakan. Suatu instrumen dapat dikatakan baik dan efektif apabila memenuhi syarat validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas Instrumen

Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengukur apa yang hendak di ukur (Sugiyono, 2014: 121). Suatu alat dikatakan baik jika dapat

mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti dengan tepat. Metode korelasi product moment dapat digunakan untuk mengukur tingkat validitas alat dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2 - (\sum Y^2)\}}}$$

Keterangan :

r_{xy}	= Koefisien korelasi antara variabel
X dan Y N	= Jumlah peserta tes (testee)
$\sum xy$	= Total perkiraan skor item dan soal
$\sum x$	= Jumlah skor butir pertanyaan
$\sum y$	= Jumlah skor total
$\sum x^2$	= Jumlah kuadrat skor butir pertanyaan
$\sum y^2$	= Jumlah kuadrat skor total

Keterangan:

Kriteria pengujian, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka alat pengukuran tersebut valid, sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat pengukuran tersebut tidak valid dengan $\alpha = 0,05$ dan $dk = n$ yakni sampel yang diteliti (Rusman, 2018:54).

Berdasarkan data yang telah didapatkan melalui hasil uji coba variabel pada 20 responden, kemudian dihitung menggunakan SPSS dengan $dk = n = 20$ dan $r_{tabel} = 0,444$ maka diperoleh hasil sebagai berikut:

a. Media Sosial Instagram (X₁)

Hasil pengujian validitas media sosial instagram yang terdiri dari 10 item pertanyaan, dinyatakan bahwa 9 item valid dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga tidak seluruh item pertanyaan dapat dipakai dalam penelitian ini.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Media Sosial Instagram

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
X1.1	0,539	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X1.2	0,921	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X1.3	0,765	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X1.4	0,887	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X1.5	0,904	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X1.6	0,917	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X1.7	0,754	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X1.8	0,833	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X1.9	0,899	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data 2022

b. Pengalaman Berbelanja Online (X₂)

Hasil pengujian validitas pengalaman berbelanja online yang terdiri dari 10 item pertanyaan, dinyatakan bahwa 8 item valid dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga tidak seluruh item pertanyaan dapat dipakai dalam penelitian ini.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Pengalaman Berbelanja Online

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
X2.1	0,814	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X2.2	0,538	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X2.3	0,908	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X2.4	0,868	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X2.5	0,913	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X2.6	0,501	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X2.7	0,603	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X2.8	0,550	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data 2022

c. Lingkungan Sosial (X₃)

Hasil pengujian validitas lingkungan sosial yang terdiri dari 10 item pertanyaan, dinyatakan bahwa semua item valid dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga seluruh item pertanyaan dapat dipakai dalam penelitian ini.

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Lingkungan Sosial

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
X3.1	0,915	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X3.2	0,830	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X3.3	0,767	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X3.4	0,951	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X3.5	0,916	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X3.6	0,936	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X3.7	0,889	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X3.8	0,894	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X3.9	0,745	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X3.10	0,950	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data 2022

d. Perilaku Konsumtif (Y)

Hasil pengujian validitas perilaku konsumtif yang terdiri dari 8 item pertanyaan, dinyatakan bahwa semua item valid dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga seluruh item pertanyaan dapat dipakai dalam penelitian ini.

Tabel 10. Hasil Uji Validitas Perilaku Konsumtif

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Y	0,588	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y	0,541	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y	0,513	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y	0,619	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y	0,938	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y	0,883	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y	0,666	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y	0,854	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data 2022

2. Uji Realibilitas Instrumen

Reliabilitas menunjukkan keandalan menunjukkan bahwa alat tersebut memiliki tingkat kepercayaan dan keandalan. Reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur tersebut dapat dikatakan reliabel atau reliabel dalam penelitian. Uji realibilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *alfa cronbach*, rumus ini digunakan apabila alternative jawaban dalam instrument terdiri dari 3 atau lebih pilihan (ganda maupun essay). Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut.

$$r_{rx} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^a}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{rx} = Realibilitas instrument

n = Banyaknya soal (item)

$\sum \sigma_b^a$ = Jumlah varians skor tiap butir soal

σ_b^a = Varians total

Kriteria pengujian yang digunakan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $\alpha = 0,05$ maka alat pengukuran atau angket tersebut adalah reliabel dan sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$. Jika alat instrumen reliabel, maka untuk menginterpretasikan nilai korelasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 11. Daftar Interpretasi Koefisien r

No.	Koefisien r	Realibilitas
1.	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
2.	0,6000 – 0,7999	Tinggi
3.	0,4000 – 0,5999	Sedang
4.	0,2000 – 0,3999	Rendah
5.	0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Sumber: Rusman, 2018

a. Media Sosial Instagram (X₁)

Hasil analisis instrument didapati dengan n yaitu 20 orang responden dan n untuk item yang di analisis terdapat 9 item yang valid. Sehingga diperoleh r Alpha sebesar 0,934. Kemudian dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r berada pada rentang 0,8000–1,0000. Kesimpulan dari perhitungan ini menunjukkan bahwa instrument variabel media sosial instagram memiliki reabilitas yang sangat tinggi.

Realibilitas X₁

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.934	9

Sumber: Hasil pengolahan data 2022

b. Pengalaman Berbelanja Online (X₂)

Hasil analisis instrument didapati dengan n yaitu 20 orang responden dan n untuk item yang di analisis terdapat 8 item yang valid. Sehingga diperoleh r Alpha sebesar 0,846. Kemudian dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r berada pada rentang 0,8000–1,0000. Kesimpulan dari perhitungan ini menunjukkan bahwa instrument variabel media sosial instagram memiliki reabilitas yang sangat tinggi.

Reliabilitas X₂

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.846	8

Sumber: Hasil pengolahan data 2022

c. Lingkungan Sosial (X₃)

Hasil analisis instrument didapati dengan n yaitu 20 orang responden dan n untuk item yang di analisis terdapat 10 item yang valid. Sehingga diperoleh r Alpha sebesar 0,961. Kemudian dikonsultasikan dengan daftar interprestasi koefisensi r berada pada rentang 0,8000–1,0000. Kesimpulan dari perhitungan ini menunjukkan bahwa instrument variabel media sosial instagram memiliki reabilitas yang sangat tinggi.

Reliabilitas X₃

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.961	10

Sumber: Hasil pengolahan data 2022

d. Perilaku Konsumtif (Y)

Hasil analisis instrument didapati dengan n yaitu 20 orang responden dan n untuk item yang di analisis terdapat 8 item yang valid. Sehingga diperoleh r Alpha sebesar 0,844. Kemudian dikonsultasikan dengan daftar interprestasi koefisensi r berada pada rentang 0,8000–1,0000. Kesimpulan dari perhitungan ini menunjukkan bahwa instrument variabel media sosial instagram memiliki reabilitas yang sangat tinggi.

Reliabilitas Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.844	8

Sumber: Hasil pengolahan data 2022

Tabel 12. Daftar Rekapitulasi Realibilitas Instrumen

No	Variabel	r_{hitung}	Hasil
1.	Media Sosial Instagram	0,934	Sangat Tinggi
2.	Pengalaman Berbelanja Online	0,846	Sangat Tinggi
3.	Lingkungan Sosial	0,961	Sangat Tinggi
4.	Perilaku Konsumtif	0,844	Sangat Tinggi

Sumber: Hasil pengolahan data 2022

H. Uji Persyaratan Analisis

Untuk menggunakan alat analisis static parametrik diperlukan persyaratan uji normalitas dan uji homogenitas, selain data yang interval dan rasio.

1. Uji Normalitas

Pengujian ini untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan sebagai data berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan statistik Kolmogrov - Smirnov.

Rumusan Hipotesis:

H_0 = Distribusi Variabel Normal

H_1 = Distribusi Variabel Tidak Normal

Dengan statistik uji yang digunakan sebagai berikut:

$D = \max |F_0(X_i)| \quad i = 1, 2, 3, \dots$

Dimana:

$F_0(X_i)$ = Fungsi distribusi frekuensi kumulatif relative dari distribusi teoritis dalam kondisi H_0 .

$S_n(X_i)$ = Distribusi frekuensi kumulatif dari pengamatan sebanyak n .

Dengan kriteria pengujian, membandingkan nilai D terhadap nilai pada tabel Kolmogrov-Smirniv dengan taraf nyata α , maka aturan pengambilan keputusan dalam uji ini adalah: Jika $D \leq D$ tabel, maka diterima H_0 dan tolak H_1 .

2. Uji Homogenitas

Uji homogenitas berfungsi untuk mengetahui data sampel yang digunakan berasal dari populasi yang memiliki varians homogen atau tidak. Dalam penelitian ini uji homogenitas menggunakan metode Bartlett.

Rumusan Hipotesis:

H_0 = Varians Populasi Homogen

H_1 = Varians Populasi Tidak Homogen

Metode Bartlett, menggunakan langkah sebagai berikut:

1. Menghitung varians gabungan dari semua sampel

$$s^2 = \frac{\sum(n_i - 1)si^2}{\sum(n_i - 1)}$$

2. Harga satuan B , dengan rumus:

$$B = (\log S^2) \sum (ni - 1)$$

3. Uji Bartlett digunakan statistic chi-kuadrat yaitu

$$x^2 = (ln10)\{B - \sum (ni - 1) \log si^2\}$$

Kriteria pengujian jika X^2 hitung $< X^2$ tabel, maka terima H_0 berarti varians populasi bersifat homogen, sebaliknya jika X^2 hitung $> X^2$ tabel, maka terima H_1 berarti varians populasi tersebut tidak homogen.

I. Uji Persyaratan Regresi Linier

1. Uji Kelinieran Regresi

Uji kelinieran regresi digunakan untuk mengetahui apakah model regresi yang akan digunakan dalam penelitian ini linier atau non linier. Dalam penelitian ini pengujian menggunakan *Ramsey Test* dengan rumus sebagai berikut :

$$F = \frac{(R_{New}^2 - R_{Old}^2)/m}{(1 - R_{New}^2)/(n - k)}$$

Rumusan Hipotesis:

H_0 = Model regresi berbentuk linier.

H_1 = Model regresi berbentuk non linier.

Kriteria pengujian, apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan $\alpha = 0,05$, dk pembilang = m, dan dk penyebut = n-k maka H_0 ditolak berarti model regresi adalah tidak linier. Sebaliknya apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan $\alpha = 0,05$, dk pembilang = m, dan dk penyebut = n-k maka H_0 diterima berarti model regresi adalah linier.

2. Uji Multikolonieritas

Pengujian multikolonieritas digunakan untuk menguji ada tidak hubungan yang linier antara variabel bebas dengan variabel lainnya.

Mengetahui hal tersebut maka dapat menggunakan korelasi product moment dari *Pearson* dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi antara X dengan Y

X = Skor gejala X

Y = Skor gejala Y

N = Jumlah sampel

Rumusan Hipotesis

H_0 = Tidak terdapat hubungan antar variabel independen

H_1 = Terdapat hubungan antar variabel independen

Kriteria pengujian, apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan $dk = n$ dan $\alpha = 0,05$ maka H_0 diterima, maka tidak terjadi multikorelasi dan sebaliknya apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $dk = n$ dan $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak H_1 diterima, berarti terjadi multikorelasi.

3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar data observasi. Adanya autokorelasi dapat menyebabkan estimator memiliki varians yang minimal. Dalam penelitian ini digunakan metode uji autokorelasi yaitu statistik *d Durbin-Watson*.

Langkah yang dapat dilakukan dalam menggunakan uji *d Durbin-Watson* adalah sebagai berikut:

1. Mencari nilai residu dengan OLS (Ordinary Least Square) dari persamaan yang akan diuji dengan perhitungan statistic *d* dengan menggunakan persamaan $d = \frac{\sum (u_t - u_{t-1})^2}{\sum u_t^2}$
2. Menentukan ukuran sampel dan jumlah variabel independen kemudian lihat tabel statistik *Dubin-Watson* untuk mendapatkan nilai-nilai kritis *d* yaitu nilai *Durbin-Watson* Upper, *dU* dan nilai *Durbin-Watson* Upper, *dL*.

Rumusan Hipotesis:

H_0 = Tidak terjadi adanya autokorelasi diantara dua pengamatan

H_1 = Terjadi adanya autokorelasi diantara data pengamatan

Kriteria pengujian, apabila nilai statistik *Durbin-Watson* berada diantara angka 2 atau mendekati 2, dapat dinyatakan data pengamatan tidak memiliki autokorelasi.

J. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui atau mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dan untuk mengukur tingkat keeratan hubungan antara variabel X dan variabel Y digunakan analisis regresi. Analisis yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah regresi linier sederhana dan regresi linier berganda.

1. Uji Linier Sederhana

Pengujian ini berguna untuk menguji hipotesis pertama, kedua, ketiga, dan keempat digunakan statistik t melalui regresi linier sederhana, dengan rumus:

$$\hat{Y} = \alpha + bX$$

Nilai a dan b dicari dengan menggunakan rumus:

$$a = \frac{N (\sum Y - (\sum X^2)(\sum XY))}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{N (\sum Y - (\sum X^2)(\sum XY))}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Keterangan:

\hat{Y} = Subjek dalam variabel yang diprediksikan

α = Nilai *intercept* (konstanta) atau jika harga $X = 0$

b = Koefisien arah regresi penentu ramalan (prediksi) yang menunjukkan nilai peningkatan atau penurunan variabel Y

X = Subjek pada variabel bebas yang memiliki nilai tertentu

Y = Variabel terikat

Dengan mengetahui taraf signifikansi digunakan uji t dengan rumus sebagai berikut:

$$t_o = \frac{b}{s}$$

Keterangan:

t_o = Nilai teoritis observasi

b = Koefisien arah regresi

s = Standar deviasi

Kriteria pengujian hipotesis menurut Sugiyono (2014:180) :

- a. Apabila $t_o > t_\alpha$, maka H_0 ditolak yang menyatakan bahwa adanya pengaruh. Sebaliknya jika $t_o < t_\alpha$, maka H_0 diterima yang menyatakan tidak ada pengaruh dengan $\alpha = 0,05$ dan dk = (n-2).
- b. Apabila $t_o < t_\alpha$, maka H_0 ditolak menyatakan bahwa ada pengaruh. Sebaliknya, jika $t_o > t_\alpha$, maka H_0 diterima yang menyatakan tidak ada pengaruh dengan $\alpha = 0,05$ dan dk (n-2).
- c. Apabila $t_o < -t$, maka H_0 ditolak menyatakan bahwa ada pengaruh. Sebaliknya, jika $-t < t_o < t$, maka H_0 diterima yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh dengan $\alpha = 0,05$ dan dk (n-2).

2. Uji Linier Multiple

Untuk hipotesis kelima menggunakan statistik F dengan model regresi linier multiple yaitu suatu model yang menganalisis pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Berikut ini adalah persamaannya:

$$\hat{Y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$a = \bar{Y} - b_1 X_1 - b_2 X_2 - b_3 X_3$$

$$b_1 = \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_2 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_1 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$b_3 = \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_2 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

\hat{Y} = Nilai ramalan variabel

α = Nilai intercept (konstanta)

$b_1 b_2 b_3$ = Koefisien arah regresi

$X_1 X_2 X_3$ = Variabel bebas

Selanjutnya diuji dengan uji F, pengujian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1, X_2, X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh X_1, X_2, X_3 , terhadap Y , maka dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{JK_{reg}/k}{JK_{res}/(n-k-1)}$$

Kriteria pengujian hipotesis menurut Rusman (2018:88) adalah tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan jika $F_{tabel} > F_{hitung}$ dan diterima H_0 , dengan dk pembilang = K dan dk penyebut = $n-k-1$ dengan $\alpha = 0,05$. Sebaliknya, diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$.

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan terhadap variabel penggunaan media sosial instagram, pengalaman berbelanja online, dan interaksi lingkungan sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung, sehingga sebagai berikut kesimpulan yang bisa diambil:

1. Ada pengaruh media sosial instagram terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi pengaruh media sosial instagram mahasiswa dengan perkembangan teknologi maka mahasiswa dapat mengakses sumber informasi tingkat kehidupan sosial konsumen dan rasa gengsi yang tinggi di kalangan mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya mengikuti kepuasan.
2. Ada pengaruh pengalaman berbelanja online terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung. Hal ini membuktikan bahwa dalam keputusan pembelian karena telah memiliki nilai ekuitas dalam merek maka pengalaman berbelanja online dengan lingkungan yang mungkin terjadi terkait dengan kebiasaan yang selalu mereka lakukan bersama dapat memberikan daya tarik untuk suatu produk.

3. Ada pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung. Hal ini membuktikan bahwa dalam lingkungan yang bersahabat dan gaya hidup yang mewah dapat lebih mendorong kebutuhan seseorang tanpa harus mempertimbangkan dan selalu memperhatikan lingkungan sosial sekitarnya maka aktivitas berdasarkan keyakinan seseorang sehingga keberadaannya dapat dikenal dalam lingkungan sosial.
4. Ada pengaruh secara simultan media sosial instagram, pengalaman berbelanja online dan lingkungan sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung. Hal ini membuktikan apabila penggunaan bermedia sosial yang cukup tinggi ditambah dengan pengalaman berbelanja online yang semakin memudahkan untuk bertransaksi sesuai dengan keinginan mahasiswa maka tidak menutup kemungkinan bahwa akan meningkatkan perilaku konsumtif mahasiswa.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian penggunaan media sosial Instagram, pengalaman belanja online, dan interaksi lingkungan sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung, maka saran yang ingin peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Media sosial instagram memiliki tingkat pengaruh sedang pada mahasiswa sehingga disarankan bagi mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung agar dapat lebih mengontrol diri supaya dapat mengurangi akses informasi mengenai tingkat kehidupan sosial yang akhirnya akan menimbulkan rasa gengsi untuk memenuhi kebutuhannya yang sebenarnya tidak dibutuhkan untuk dilakukan sehingga dapat terhindar dari perilaku konsumtif.

2. Pengalaman berbelanja online memiliki tingkat pengaruh rendah pada mahasiswa sehingga disarankan bagi mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung agar dapat lebih mengontrol diri supaya dapat mengurangi pengeluaran-pengeluaran yang sebenarnya tidak dibutuhkan untuk dilakukan sehingga dapat terhindar dari perilaku konsumtif.
3. Lingkungan sosial memiliki tingkat pengaruh yang paling tinggi terhadap perilaku konsumtif sehingga disarankan kepada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung dapat lebih memperhatikan dan mempertimbangkan segala pemenuhan kebutuhan dan keinginan agar menghindari aktivitas yang akan mengarah pada perilaku konsumtif.
4. Media sosial instagram, pengalaman berbelanja online dan lingkungan sosial menunjukkan hasil yang berpengaruh bagi mahasiswa Pendidikan Ekonomi sehingga sebaiknya para mahasiswa mampu memprioritaskan pengeluaran yang lebih dibutuhkan sehingga akan lebih bijak dalam adanya perencanaan dalam merencanakan keputusan dengan baik.
5. Pada penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel lainnya agar dapat diketahui bahwa variabel lainnya mampu mempengaruhi pada perilaku konsumtif.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

- Andres Kaplan & Michael Haenlein. (2010). *User Of The World, Unite The Challenges and Opportunities Of Social Media: Business Horizons*.
- Anggraini, R.T., & Santhoso, F.H. (2019). Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja. *Gadjah Mada Journal of Physocology*. Vol 3(3).
- Assegaf, Septiawan. (2015). Pengaruh Trust (Kepercayaan) dan Online Shopping Experiences (Pengalaman Berbelanja Online) terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online: Presfektif Konsumen di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol, 13(3)
- Baudrillard, J.P. (2017). *Masyarakat Konsumsi*. Yogyakarta: Rineka Cipta.
- Consoli, D. (2009). Emotions That Influence Purchase Decisions And Their Electronic Processing. *Annales Universitatis Apulensi Series Oecomica*. Vol 2(11), hal 1-45.
- Darmadi.9 2013). *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial*. Bandung: Alfabeta. Hal, 153.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, H. (2014). *Manajemen Pemasaran; Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Effendy, Onong Uchjana. (2002). *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fitriani. (2020). Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Kontrol Diri Siswa di SMA YLPI Pekanbaru. *Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro*, Vol 8(1), hal- 1-8.
- Fransisca, Charissa & Erdiansyah, Rezi. (2020). Media Sosial dan Perilaku Konsumtif. *Jurnal Psologis*, Vol 4(2), hal 435-439.
- Harahap, Machyudin Agung & Susri, Adeni. (2020). Trend Pengguna Media Sosial Selama Pandemi di Indonesia. *Jurnal Profesional FIS UNIVED*, Vol 7(2).
- Irwansyah. (2011). *Corpoorate and Marketing Communication*.

- Kadeni & Srijani, Ninik. (2018). Pengaruh Media Sosial dan Teman Sebaya Perilaku Konsumtif Mahasiswa. Vol 6(1).
- Kotler, Philip & Gary, Amstrong. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Terjemahan; Bob Sabran. Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Liliweri, Alo. (2015). *Komunikasi Antar Personal*. Jakarta: Kencana.
- Loekamto, A. (2012). Implementasi Technology Acceptance Model (TAM) Dalam Online Shopping. *Kajian Ilmiah Mahasiswa*, Vol 1(3).
- M. Nisrina. (2015). *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- Mardiah, A., & Anugrah, H. (2020). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan, Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Ulang Secara Online. *MENARA ilmu*, 14(2), 1-11.
- Mussana. (2018). Analisis Pengaruh Perilaku Konsumtif Mahasiswa Terhadap Belanja Online (Studi Kasus Belanja Mahasiswa Menggunakan Media Sosial di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fisip Unsyiah*. Vol 3(2), hal: 224-236.
- Naidoo, T. (2011). The Effectiveness of Advertising through the Social Media in Gauteng. *Journal of Advertising Research* 49(3),46.
- Potter, James. (2019). *Media Literacy. Edition 9*. Los Angeles: Sage Publication.
- Rose, S., & Dhandayudham, A. (2014). Towards an understanding of internet-based problem shopping behavior: The Concept of online shopping addiction and its proposed predictors. *Journal of Behavioral Addictions*, Vol 3, 83-89.
- Rusdy, Rafif Umar Alhimni. (2021). Dampak Covid-19 Terhadap Kecenderungan Belanja Online Konsumen Pada Marketplace di Indonesia. Vol 1(8)
- Rusman, T. (2016). *Statistika Penelitian Aplikasinya dengan SPSS*. Bandar Lampung: Graha Ilmu.
- Rusman, T. (2018). *Statistika Parametrik*. Bandar Lampung: Bahan Ajar.
- Sartika, Y. D., & Hudaniah, H. (2018). Gaya Hidup Hedonis dan Intensi Korupsi Pada Mahasiswa Pengurus Lembaga Intra Kampus. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, 6(2), 213.
- Schiffman, L.G., & L.L. Kanuk. (2004). *Edisi 7. Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prentice Hall.
- Scott, William R. (2006). *Financial Accounting Theory*. Fourth Toronto; Prentice Hall International Inc.

- Septiansari, Della & Handayani, Trisni. (2021). Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi*. Vol 5(1), hal 53-65.
- Sidabutar, Novita., Mariyanti, Sulis., & Safitri. (2013). Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Online Shopping Pada Mahasiswi Pengguna Online Shopping di Universitas Esa Unggul. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 22(1), hal 1-8.
- Subagio. (2019). Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Pendidikan Olahraga dan Kesehatan (FPOK) IKIP Mataram. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*. Vol 3(3).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukari, Larasati, A., Mudjijono, & Susilantini, E. (2013). *Perilaku Konsumtif Siswa SMA di Daerah Istimewa Yogyakarta*. Yogyakarta: Balai Pelestarian Nilai Budaya (Bpnb).
- Sumartono. (2002). *Terperangkap Dalam Iklan*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tribuana, L. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan, Pengendalian Diri dan Konformitas Hedonis terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*. Vol 1(1), hal 145-155.
- Van Dijk. (2013). *The Network Society*. London: SAGE Publications.
- Vernia, D.M. (2017). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Bisnis Online Bagi Ibu Rumah Tangga Untuk Meningkatkan Perekonomian Keluarga. *Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Ekonomi*. Vol 1(2), hal 105-118.
- Wahyuni, R., Irfani., H., & Syahrina, I. A. (2019). Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Pada Ibu Rumah Tangga Di Kecamatan Lubuk Begalung Kota Padang. *Jurnal Benefita*, 4(3), 548-559.
- Yollie, Zulmi. (2012). Pengaruh Financial Literacy, Gaya Hidup, dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Akuntansi. Universitas Islam Riau.
- Yusup, Pawit M. (2009). *Ilmu Informasi, Komunikasi, dan Kepustakaan*. Jakarta: PT. Bumi Aksara. Hal, 338-339.